

**FICHA BIBLIOGRÁFICA DE DOCUMENTO DE OPCIÓN DE GRADO**

TITULO COMPLETO		
<p align="center">INVESTIGACIÓN DE MERCADOS PARA EL DESARROLLO Y LANZAMIENTO DE UNA MARCA ECOLÓGICA EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ</p>		
AUTORES		
Apellidos completos	Nombres completos	
López Pérez	Laura Camila	
Masmela Fandiño	Jeimmy Johana	
TUTOR DE TRABAJO DE GRADO		
Apellidos completos	Nombres completos	
Méndez Pinzón	Manuel	
PROGRAMA ACADÉMICO		
Nombre del programa	Tipo de programa (marque con una x)	
Marketing y Logística	Pregrado	X
	Especialización	
	Maestría	
CIUDAD	AÑO DE PRESENTACIÓN DEL TRABAJO DE GRADO	NÚMERO DE PÁGINAS
Bogotá D.C	2017	96 Páginas
PALABRAS CLAVES		
Español	Inglés	
<p><b>Mercado Potencial</b></p> <p><b>Posicionamiento</b></p> <p><b>Público Objetivo</b></p> <p><b>Estrategia de mercadeo</b></p> <p><b>Investigación de mercados</b></p> <p><b>Target</b></p> <p><b>Mercado</b></p> <p><b>Segmentación</b></p> <p><b>Tendencias.</b></p> <p><b>Materia prima</b></p>	<p><b>Potential market</b></p> <p><b>Positioning</b></p> <p><b>Target audiences</b></p> <p><b>Marketing strategy</b></p> <p><b>Market research</b></p> <p><b>Target</b></p> <p><b>Market</b></p> <p><b>Segmentation Trends</b></p> <p><b>Raw material</b></p> <p><b>Ecology</b></p>	

<b>Ecología</b>	
<b>RESUMEN</b> (Máximo 250 palabras)	
<p>El contenido de este proyecto se encuentra distribuido en cinco capítulos. El primer capítulo busca contextualizar al lector sobre la investigación desarrollada a una marca de ropa ecológica, esto a partir de la justificación, planteamiento de problema de investigación junto a los objetivos a desarrollar durante todo el proceso del proyecto. El segundo capítulo se encontraran los fundamentos teóricos en los cuales estarán basados en autores especializados en los temas a tratar, como es el caso de una estructura de investigación de mercados y las estrategias de mercadeo cada una con su respectiva explicación; también se explicara el marco contextual referente a la historia del desarrollo de la prenda en el ser humano y la llegada de la moda ecológica. El tercer capítulo comprende los fundamentos metodológicos utilizados para la investigación, definiendo el tipo de investigación manejada, tamaño de la muestra, los instrumentos que se utilizaran para realizar la respectiva encuesta. En el cuarto capítulo se encontraran los hallazgos, resultados en cifras y un breve análisis de los datos recolectados con el fin de reunir información requerida para el desarrollo de las estrategias que enfoca la investigación; con esta información se inicia el quinto capítulo en el cual se encuentran las respectivas estrategias a utilizar en la marca de ropa ecológica; estas estrategias basadas en el mix marketing describiendo su respectiva actividad con presupuesto y periodo de tiempo a ejecutar. Culminando este proceso se encontraran las conclusiones obtenidas en la investigación y las respectivas respuestas a los objetivos planteados inicialmente.</p>	

**INVESTIGACIÓN DE MERCADOS PARA EL DESARROLLO Y LANZAMIENTO DE  
UNA MARCA ECOLÓGICA EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ**

**JEIMMY JOHANA MASMELA FANDIÑO & LAURA CAMILA LOPEZ PEREZ**

**FUNDACIÓN UNIVERSITARIA EMPRESARIAL DE LA CÁMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ.**

**MARKETING Y LOGÍSTICA IV**

**BOGOTA**

**INVESTIGACIÓN DE MERCADOS PARA EL DESARROLLO Y LANZAMIENTO UNA  
MARCA ECOLÓGICA EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ**

**JEIMMY JOHANA MASMELA FANDIÑO & LAURA CAMILA LOPEZ PEREZ**

**Trabajo de grado para optar al título de profesional en Marketing y Logística**

**TUTOR: MANUEL MENDEZ PINZON**

**FUNDACIÓN UNIVERSITARIA EMPRESARIAL DE LA CÁMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ.**

**MARKETING Y LOGÍSTICA**

**PROMOCION 4**

**BOGOTA**

**2017**

## **Dedicatoria**

El presente trabajo de grado deseo dedicárselo a las personas que estuvieron apoyándome en mi carrera con su cariño y confianza para culminar mis estudios de manera satisfactoria.

A mi Padre Geimar Alberto Masmela Rodríguez por brindarme sus consejos, motivación y los recursos necesarios para cumplir con mis objetivos

A mi Madre María Elcira Fandiño Gutiérrez por sus esfuerzos de cada día y por hacer de mí una mejor persona

A mis hermanas Niyierth Peña Fandiño y Yuly Andrade Fandiño por guiarme en el camino y pasos que debo seguir en la vida para ser una persona exitosa

A mi Pareja Brian Torres Niño por su amor, comprensión y ánimo para seguir adelante con mis metas.

A mis compañeros de trabajo y tutores empresariales Jorge Borrero, María Daza y Claudia Barrera por su paciencia y por brindarme su conocimiento para mi vida profesional.

## **JEIMMY JOHANA MASMELA FANDIÑO**

Primero quiero dar gracias al ser más importante en mi vida, mi motor a Dios, quien siempre me dio su mano y no me soltó en mis momentos de caídas y derrotas, me dio fuerza y sabiduría durante todo el proceso de mi carrera.

Dar infinitas gracias a mi madre Martha Luz Pérez quien siempre fue mi apoyo desde el inicio de este camino, quien me dio fuerzas para continuar, a mi padre Pablo López quien me apoyo en mis decisiones; ellos me criaron con la idea de siempre luchar por lo que quiero y culminar todo lo que empiezo con las mismas ganas y ánimos A mi hermano Jorge Iván López quien me dio el ánimo y consejos para continuar.

Y para finalizar a mi compañera no solo de proyecto sino de toda la carrera quien me tuvo paciencia y acompañó en todo el proceso, quien me dio su amistad más sincera, me dio su apoyo en estos últimos años llenos de grandes cambios tanto personales como profesionales, decisiones importantes para nuestras vidas y su dedicación en el desarrollo de este proyecto.

Gracias a la vida por permitirme culminar uno de tantos proyectos en mi vida.

## **LAURA CAMILA LÓPEZ PÉREZ**

## **AGRADECIMIENTOS**

A la fundación Universitaria de la Cámara de Comercio de Bogotá “Uniempresarial” por haber abierto sus puertas al mundo empresarial y poder formarnos como profesionales, así como también a los diferentes docentes que brindaron sus conocimientos y sabiduría para seguir adelante.

Agradecemos a nuestro asesor de tesis Manuel Méndez Pinzón por su orientación, aportes y conocimiento para culminar satisfactoriamente nuestro trabajo de grado.

Y para finalizar agradecemos a todos los compañeros de clase durante todos los semestres de la universidad ya que gracias a la unión y apoyo moral han aportado motivación para seguir adelante con nuestra carrera de profesionales.

## Tabla de contenido

INTRODUCCIÓN .....	12
CAPITULO 1 CONTEXTO .....	13
1. Problema de investigación .....	13
1.1. Formulación del problema .....	14
Objetivo General.....	14
Objetivos específicos .....	15
Justificación .....	15
CAPITULO 2 FUNDAMENTOS TEORICOS .....	17
2. Marco Referencial .....	17
2.1. Marco contextual .....	17
2.2. Marco Teórico.....	20
Mercadeo.....	20
Servicio al cliente.....	22
Investigación de mercados .....	23
Segmentación de mercados.....	24
Marketing Mix .....	25
2.3. Marco conceptual.....	27
CAPITULO 3 FUNDAMENTOS METODOLOGICOS .....	29
3. Investigación.....	29
3.1. Instrumento .....	31
3.2. Tamaño de la muestra .....	31
3.2.1.Fórmula para calcular la muestra .....	32
CAPITULO 4 HALLAZGOS.....	33
CAPITULO 5 MERCADEO .....	48
5.1. Descripción general del negocio.....	48
5.2. Descripción del producto y/o servicio .....	49
5.1.1. Necesidades.....	51

5.1.2 Aspectos diferenciales .....	51
5.2.    Ámbito geográfico .....	52
5.3.    Público objetivo: .....	53
5.3.1. Segmentación del mercado. ....	53
5.4.    Situación del mercado .....	55
5.4.1. Fuerzas demográficas.....	56
5.4.2. Fuerzas económicas. ....	57
5.4.3. Fuerzas socioculturales. ....	58
5.4.4. Fuerzas Político-legales. ....	60
5.4.5. Fuerzas Tecnológicas.....	62
5.4.6. Fuerzas Ecológicas.....	63
5.5. Descripción Competencia .....	64
5.6. Precio .....	69
5.6.1. Inversión inicial .....	70
5.6.2. Inversión total .....	70
5.6.3 Proyección de ventas.....	72
5.7. Plaza.....	73
5.8. Promoción .....	75
5.9. Personal.....	78
5.10. Procesos .....	79
CONCLUSIONES .....	82
BIBLIOGRAFIA.....	84
ANEXOS .....	86



## **LISTA DE TABLAS**

Tabla N° 1 Ficha Tecnica. ....	30
Tabla N° 2 Competidores Directos .....	64
Tabla N° 3 Competidores Indirectos .....	66
Tabla N° 4 Evaluación Competencia .....	69
Tabla N° 5 Inversión total .....	70
Tabla N° 6 Presupuesto Promoción .....	77

## LISTA DE FIGURAS

Figura N° 1 Tipo de Mangas.....	50
Figura N° 2 Ubicación de Ecomod .....	52
Figura N° 3 Evaluación Competidores .....	69
Figura N° 4 Plano Ecomod 1 .....	74
Figura N° 5 Plano Ecomod 2 .....	74
Figura N° 6 Plano Ecomod 3 .....	75

## LISTA DE GRAFICOS

Grafico N° 1 Edad.....	33
Grafico N° 2 Genero .....	34
Grafico N° 3 Estrato .....	35
Grafico N° 4 Ocupación Actual.....	35
Grafico N° 5¿Hasta el momento que productos ecológicos usted ha conocido?.....	36
Grafico N° 6 ¿Por qué razón usted compraría o compra productos ecológicos?.....	37
Grafico N° 7 ¿Opina que la calidad de los productos ambientales es mejor que los productos cotidianos? .....	38
Grafico N° 8 Usted opina que la compra de los productos ecológicos es más costosa que los tradicionales .....	38
Grafico N° 9 ¿Quiénes podrían llegar a utiliza prendas a base de materia prima ecológica? .....	39
Grafico N° 10 ¿Por qué medios de comunicación, le gustaría encontrar promociones acerca de las prendas ecológicas? .....	40
Grafico N° 11 ¿Usted piensa que comprar productos que ayudan al medio ambiente son más fácil que comprar productos tradicionales? .....	41
Grafico N° 12 Con que frecuencia usted adquiere o adquiriría las siguientes prendas de vestir a la hora de compra.....	42
Grafico N° 13 A continuación indique la constancia con que compraría o compra prendas de vestir en las siguientes situaciones mencionadas:.....	44
Grafico N° 14 ¿Señale en que puntos de ventas compraría prendas de vestir? .....	45

Grafico N° 15 Califique según su relevancia los siguientes ítems a la hora de comprar una prenda de vestir.....	46
Grafico N° 16 ¿Cuánto gastaría para realizar una compra de prendas de vestir?.....	47

## **ABSTRACT**

La presente investigación busca conocer la percepción de los residentes y trabajadores del sector de chapinero en Bogotá, frente a la posibilidad de implementar en el mercado local, una marca de ropa ecológica, Debido al crecimiento acelerado que ha reportado el sector de textil, se plantea esta investigación con el fin de evaluar diferentes factores que determinan la acogida de esta idea de negocio en el sector. Además se pretenden conocer tendencias actuales referentes a la tendencia de moda ecológica.

The present research seeks to know the perception of the residents and workers of the sector of Chapinero in Bogota, in front of the possibility of implementing in the local market, a restaurant dedicated to the preparation of healthy foods. Due to the accelerated growth that has been reported in the restaurant sector, this research is proposed in order to evaluate different factors that determine the reception of this business idea in the sector. In addition, they try to know current trends referring to the healthy subject.

## INTRODUCCIÓN

En el presente trabajo de grado se realizará una investigación de mercados, el contenido de este proyecto se encuentra distribuido en cinco capítulos. El primer capítulo busca contextualizar al lector sobre la investigación desarrollada a una marca de ropa ecológica, esto a partir de la justificación, planteamiento de problema de investigación junto a los objetivos a desarrollar durante todo el proceso del proyecto.

El segundo capítulo se encontrarán los fundamentos teóricos en los cuales estarán basados en autores especializados en los temas a tratar, como es el caso de una estructura de investigación de mercados y las estrategias de mercadeo cada una con su respectiva explicación; también se explicará el marco contextual referente a la historia del desarrollo de la prenda en el ser humano y la llegada de la moda ecológica.

El tercer capítulo comprende los fundamentos metodológicos utilizados para la investigación, definiendo el tipo de investigación manejada, tamaño de la muestra, los instrumentos que se utilizaran para realizar la respectiva encuesta.

En el cuarto capítulo se encontraran los hallazgos, resultados en cifras y un breve análisis de los datos recolectados con el fin de reunir información requerida para el desarrollo de las estrategias que enfoca la investigación; con esta información se inicia el quinto capítulo en el cual se encuentran las respectivas estrategias a utilizar en la marca de ropa ecológica; estas estrategias basadas en el mix marketing describiendo su respectiva actividad con presupuesto y periodo de tiempo a ejecutar. Culminando este proceso se encontrarán las conclusiones obtenidas en la investigación y las respectivas respuestas a los objetivos planteados inicialmente.

## CAPITULO 1 CONTEXTO

A continuación, se expondrá el problema de investigación para este proyecto, planteando la formulación de objetivos y la justificación del mismo con el fin de dar solución al planteamiento del problema que se estableció desde un principio.

### 1. Problema de investigación

En los últimos años la calidad de vida en Colombia ha desmejorado debido a la problemática que se vive actualmente con el medio ambiente, debido a su alto deterioro por aquellas situaciones provocadas por el ser humano sin conciencia alguna dejando de lado las consecuencias que se pueda ocasionar en su entorno.

Una de las ciudades más contaminadas en Colombia es Bogotá según *la SDAI* ha logrado identificar los mayores emisores de contaminantes del aire a través de inventarios de emisión que han sido actualizados en varias oportunidades. Este tipo de emisiones llegan a alterar la calidad de vida especialmente de los bogotanos, provocando enfermedades pulmonares siendo los niños más afectados, estas emisiones son generadas por algunos sectores como la industria contaminando un 60% y el sector móvil con un 40%. (Rojas N. , 2014)

Como se mencionó anteriormente algunos sector económicos en Colombia emiten altos porcentajes de contaminación, como es el caso *“algunos sectores industriales pueden ser considerados de alto impacto social por contaminación del aire, de acuerdo con el criterio de alta exposición de la población y alto riesgo de sus emisiones: ladrilleras, tintorerías, fundiciones, empresas de todo tipo que utilizan carbón como combustible, hornos de incineración y empresas que involucran el uso de solventes”* así lo explica (Rojas N. , 2014), algunas de estas compañías están implementando sistemas de gestión ambiental con el fin de contrarrestar los residuos de producción que están generando, dando su aporte a la conservación del medio ambiente.

---

<sup>1</sup> Secretaria Distrital de Ambiente

Como se evidencia la industria capitalina es una de las fuentes más contaminantes del país, en contraprestación Ecomod quiere entrar al mercado como una compañía amigable con el medio ambiente y contribuir con el no deterioro ambiental, esto se dará con el sistema de producción y manejo de materia prima ecológica, lo que se quiere comercializar no solo es una prenda orgánica sino una concientización de la situación actual del medio ambiente.

### **1.1. Formulación del problema**

En la actualidad se vive la tendencia del marketing verde con el fin de incentivar y concientizar a la sociedad sobre el estado del medio ambiente y promover recursos para su consumo de manera adecuada, cambiando hábitos cotidianos como el reciclar en las viviendas, minimizar el desperdicio de recursos naturales y exponer un gran portafolio de productos que sean amigables con el medio ambiente.

Por lo anterior se establece la siguiente pregunta de investigación:

**¿Qué viabilidad existe para penetrar el mercado textil con una nueva marca de ropa ecológica en Bogotá?**

### **Objetivos**

Para la investigación de mercados sobre prendas ecológicas se establecen los siguientes objetivos:

#### **Objetivo General**

- Realizar una investigación de mercados que permita evaluar la aceptación de una marca de ropa ecológica.



## Objetivos específicos

- Realizar un análisis del sector en el cual se desarrollaría la marca de ropa ecológica en Bogotá.
- Determinar el perfil y la segmentación que permita llevar acabo el objetivo de la empresa.
- Desarrollar un proceso de mix marketing adecuado para la distribución y comercialización de la marca de ropa ecológica.

## Justificación

Este es un proyecto que se basa en la tendencia actual en la sociedad, sobre el cuidado del medio ambiente y la moda; es la combinación de dos tendencias muy marcadas en el comercio, las cuales se combinan con esta idea en la producción de ropa ecológica, siendo un tipo de producto elaborado a base de tejidos orgánicos, el cual no generara ningún tipo de alergias al consumidor y contribuye al medio ambiente debido a su carencia de químicos en la producción.

Actualmente el sector textil es uno de los mayores ponentes que explota lo recursos naturales cada año, no solo está reflejado en la producción sino en el consumo que genera este tipo de industrias como es la compra excesiva de ropa .Muchas de las marcas reconocidas utilizan métodos de producción y confección poco amigables con el planeta, desde el proceso de adquisición de materias primas, fabricación y procesos de tintado. (Verde, 2015)

Lo que busca este tipo de marca es concientizar sobre el consumo excesivo de ropa y sobre los procesos de producción que se utilizan para manufacturar este tipo de prendas que no contribuyen con el medio ambiente. *“la moda no está reñida con la responsabilidad ambiental, solo hay que saber que elegir que se compra y donde”*. (Verde, 2015), con esto se ofrecerá un producto que al momento de ser adquirido tendrá un concepto más allá de la moda.

La marca encargada de producir estos productos se llamara ECOMOD, quien diseñara, fabricara y confeccionara las prendas, para el mercado textil ecológico, esta es una marca nueva en el sector con un producto ya existente, pero con valores agregados en su proceso de

fabricación diferenciándola, estos valores agregados son: prendas a base de materia prima orgánica, diseños exclusivos, creativos e innovadores según la tendencia.

## **CAPITULO 2 FUNDAMENTOS TEORICOS**

En el siguiente capítulo de la investigación se tomó como referencia fuentes primarias de información con el fin de tener un acercamiento más real al mercado textil e indagar sobre las teorías pertinentes para el tipo de investigación.

### **2. Marco Referencial**

Se hizo un proceso de investigación con el fin de recopilar conceptos básicos, reglamentación y teorías aplicables a la investigación que se desarrollara dando orientación al problema planteado. El marco referencial contiene tres partes: Marco contextual, marco teórico y marco conceptual.

#### **2.1. Marco contextual**

Como elementos de gran importancia y esenciales en el progreso económico del país, son el tipo de actividades que desempeñan cada una de las empresas, nacen de una necesidad que debe ser satisfecha, en los diferentes campos como lo tecnológico, político, ecológico, social, etc., para los cuales se deben desarrollar planes de control, ejecución y organización que permiten cumplir con los objetivos y metas establecidos de cada compañía.

Como una de las necesidades a las que se enfrenta la sociedad es el campo ecológico, más específicamente la tendencia ecológica debido al estado actual del medio ambiente y las preocupaciones que empiezan a surgir por este mismo. Debido a esta razón surgen proyectos enfocados a la ecología como restaurantes que ofrecen comida orgánica, elaboración de productos a base de reutilizar recursos desechados o materia prima ecológica, la elaboración de prendas a base de tejidos, tintas, etc., todo siendo amigable con el medio ambiente.

Muchos de los productos que se ofrecen en el mercado actual han tenido una evolución con el pasar del tiempo, debido a que las necesidades de los consumidores han cambiado, como es el caso de las prendas, las cuales si se recuerda comenzaron como un objeto de exclusividad para la burguesía, solo las personas de esta clase podían utilizarlo, por lo que desde ese momento surge el concepto de moda y exclusividad para las clases medias, conceptos que

empezaron adquirir mayor importancia ya que el uso de las prendas se empezó a ver como una inversión, necesidad y se le dedico más tiempo a su mantenimiento, elaboración y reparación. Para los hombres se fabricaba jubón, camisa y justillo y para las mujeres faldas y vestidos, esto hasta el siglo XVII, definiendo el concepto de moda y su nacimiento. (Bermo, 2014)

Ahora si se habla de cómo surge la necesidad del vestir en la sociedad, esta se da hace unos 27mil años aproximadamente, cuando los humanos pasan de cubrirse solo con pieles a utilizar textiles, se dice que el primer tejido fue de fieltro. A partir de ese momento las civilizaciones empiezan a descubrir diferentes materiales para la fabricación de sus prendas las cuales se fueron poniendo de moda, como es el caso de los egipcios que comienzan con la producción de prendas hacia el año 5500 ac y en china con la producción de seda hacia el año 4000 ac. (Bermo, 2014)

La necesidad de vestirse nace con la búsqueda de poder proteger el cuerpo del ser humano en especial del frio, cuando el ser humano empieza a ver la ropa como algo estético surge el concepto de moda, como es el caso de la burguesía explicado anteriormente; por otro lado con los avances tecnológicos las prendas evolucionan cuando se fabrican con el fin de adaptarlas al cuerpo humano, elaboradas a la medida, con costuras curvas, botones, diferentes tipos de tejidos y contrastes de colores, dándose la evolución de las prendas de acuerdo a las tendencias que se van creando hasta el día de hoy, todo en función del momento que se vive.

Actualmente se vive un tipo tendencia diferente a lo que se venía desarrollando, se habla de un concepto de moda ecológica , como un concepto muy versátil enfocado a la moda sostenible la cual se define según (Mistura, 2016) como “un tipo de indumentaria elaborada a partir de materias primas como el lino, algodón, o fibras vegetales que se han cultivado por métodos de agricultura ecológica” , es decir son productos cuyos procesos de fabricación no se utilizan agroquímicos o materia prima artificial, procesos y productos que son amigables con el medio ambiente ya que su fabricación no eliminan sustancias o residuos dañinos al ambiente y al momento de desechar las prendas no contaminan.

Por otro lado las prendas ecológicas ya forman parte del mercado textil, ya que en su elaboración se tiene presente el impacto (ambiental y social) que puede llegar a tener en su ciclo

de vida, desde el momento de elaboración hasta desechar el producto; según la última publicación de la revista Vogue la moda sostenible no aparece con la finalidad ser tendencia a corto plazo, por el contrario puede llegar a durar varias temporadas y perdurar en el tiempo de acuerdo a la aceptación que vaya obteniendo en el mercado. (VOGUE, 2017)

En cuanto al portafolio de prendas se puede encontrar blusas, camisas, camisetas, tops, pantalones, pantalonetas, chaquetas, abrigos, gorros, todas las prendas de uso cotidiano se pueden encontrar elaboradas en material ecológico.

Las prendas se pueden clasificar de acuerdo a su uso en:

**Deportiva/artística:**

Son aquellas prendas que se usan para la práctica de algún deporte en específico o danza, este tipo de prendas se caracterizan por su ligereza en los materiales de fabricación, ya que se adaptan a la necesidad brindando comodidad y resistencia.

**Informal:**

Este tipo de prenda es de uso cotidiano en la sociedad, debido a la comodidad y su bajo costo por el tipo de telas con las que se fabrica, son parte del ropero básico de los colombianos.

**De etiqueta:**

Es un tipo de categoría especial ya que su uso es esporádico como el caso de eventos especiales importantes; son poco accesibles económicamente y de alta calidad. Con este tipo de prendas se transmite elegancia.

**De trabajo:**

Su diseño es funcional al tipo de trabajo de la persona. Se visualiza dentro de un mismo lugar de trabajo por un conjunto de personas.

### **De abrigo:**

El uso de este tipo de prendas se debe a condiciones climáticas permitiendo una mayor protección, en épocas de invierno son muy útiles debido a las telas impermeables que utilizan en su fabricación, siendo las más apropiadas para el tipo de exposición que se tendrá.

ECOMOD se centrará en la producción textil y posterior a esta la comercialización, sus actividades son el teñido de la tela, cosido, planchado y lavado, de acuerdo a los diseños ya establecidos por acuerdo social.

### **COMPONENTES DE LA EMPRESA**

- Nombre de la Empresa: ECOMOD
- Eslogan: ¡Tu estilo, Tu prenda!
- Sector económico de la Empresa: pertenece al Sector secundario/industrial, específicamente al industrial de transformación, ya que transforma la materia prima en un producto ya terminado.

### **2.2. Marco Teórico**

De acuerdo a la investigación de mercados para la marca Ecomod es importante conocer y abarcar algunos autores que proponen teorías acerca del marketing, segmentación de mercados, investigación de mercados y el marketing mix los cuales ayudaran para el desarrollo de este trabajo. El marco teórico de este proyecto se centrará principalmente en autores cuyo trayecto ha sido importante a la hora de explicar el tema de investigación de mercados.

### **Mercadeo**

Según (Stanton, 1969) el mercadeo se define como un “sistema de actividades empresariales encaminado a planificar, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen necesidades de los consumidores actuales o potenciales” a diferencia de (Kotler, 2012) quien define el mercadeo como un “proceso social y administrativo en el cual grupos e

individuos obtienen aquello que necesitan y desean generando, ofreciendo e intercambiando productos con valor añadido con sus semejantes”.

Se pueden apreciar dos teorías distintas donde Stanton menciona que el mercadeo es una planificación empresarial de las cuatro (4) P'S ya sea de un producto o un servicio que satisfacen las necesidades en cambio Kotler que es considerado el padre del marketing aparte de enfocar hacia lo empresarial lo enfoca hacia lo social con algo importante y es el valor agregado que es lo más importante para el consumidor a la hora de adquirir un producto.

(Kotler, 2012) plantea que existe un modelo de marketing “el primer paso es poder entender el mercado y las necesidades y los deseos del cliente, el segundo paso es diseñar una estrategia de marketing impulsada por el cliente, el tercer paso es elaborar un programa de marketing integrado que proporcione un valor superior y por último establecer relaciones redituables y lograr el deleite del cliente, esto con el fin de dar un valor agregado al producto y/o servicio que este ofreciendo la compañía y poder obtener más utilidades de las previstas para la organización. A su vez el autor nombra cuatro (4) variables clásicas: producto (creadas), promoción (estimuladas), distribución (facilitadas) y precio (valoradas).

Como se ha venido mencionado el propio (Kotler, 2012) señala que el objetivo del marketing “consiste en satisfacer necesidades y deseos a través del proceso de intercambio “en lo anteriormente nombrado se puede ver reflejado que el mercadeo siempre se enfocara a conocer de manera transparente el cliente y de esta manera poder ofrecer al cliente lo suficiente acorde de acuerdo a sus necesidades o comportamientos.

Un concepto similar es planteado por (Mera, 2010) quien define el mercadeo “como una filosofía de empresa y un conjunto de técnicas y actividades dirigidas a satisfacer las necesidades del consumidor: Mejor que la competencia. A través de la gestión integrada y coordinada de todos los elementos de la empresa de forma organizada y planificada. Obteniendo un beneficio. “Lo anterior hace referencia a que las compañías deben de tener sus procesos enfocados a sus clientes de igual manera buscar la forma de diferenciarse de la competencia.

## **Servicio al cliente.**

Actualmente las compañías en Colombia sobre todo en la ciudad de Bogotá y marcas reconocidas saben lo importante que es atender de manera excelente a los clientes que compra el producto y/o servicio no solamente se trata de vender el producto sino después de haber realizado la venta medir la satisfacción del cliente, es decir hacer trazabilidad de toda la compra para que el cliente se sienta respaldado por la marca. Según (Gomez, 2011) el servicio al cliente “es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos, de esta definición deducimos que el servicio de atención al cliente es indispensable para el desarrollo de una empresa”.

A su vez las personas actualmente no se conforman con comprar si no obtener un producto de calidad, donde compren el producto o adquieran el servicio se sientan bien, cómodos y felices, algunas compañías por error no tienen en cuenta estos aspectos y de esta manera alejan fácilmente a los compradores .

Según (Evans & Lindsay, 2000)“la mejora y aprendizaje continuos es una parte primordial para el progreso de toda empresa”. Se deben de tener en cuenta las siguientes formas:

- Mejorar el valor hacia el cliente mediante productos y servicios nuevos y mejorados.
- Reducir errores, defectos, desperdicios y costos relacionados.
- Mejora de productividad y efectividad en el uso de recursos
- Mejora de sensibilidad y desempeño del tiempo.

Los anteriores aspectos son primordiales para que una empresa mejore cada día y sea fundamental para desarrollar un servicio al cliente optimo, al cliente le interesa el valor agregado de su compra y/o servicio, a su vez que la atención que reciba sea la más amable y acorde para que el cliente vuelva y adquiera el producto quedando satisfecho con el mismo.



## **Investigación de mercados**

Según (Kotler, 2012) la investigación de mercados es “el diseño, la obtención, el análisis y la presentación sistemáticos de datos y descubrimientos pertinentes para una situación de marketing específica que enfrenta la empresa”.

La anterior definición es de gran relevancia debido a que nombra todos los pasos que se deben de tener en cuenta para realizar una investigación de mercados, de tal forma poder conocer de manera exacta el mercado y conocer las costumbres del consumidor llegando a una conclusión de dar una solución en el principal problema de la investigación.

Por otra parte se encuentra el planteamiento de (Kinnear & Taylor, 1998) quienes definen la investigación de mercados como “la función principal que enlaza al consumidor, al cliente y al público con el comercializador a través de la información”.

Además crearon unos pasos específicos para realizar una investigación de manera correcta a continuación se nombraran los nueve pasos para realizar una investigación:

1. Establecer la necesidad de información
2. Especificar los objetivos de la investigación
3. Determinar el diseño de la investigación
4. Desarrollar el procedimiento de recolección de datos
5. Diseñar la muestra
6. Recolectar datos
7. Procesar los datos
8. Analizar los datos
9. Presentar los resultados de la investigación

Para la investigación de mercados para la marca Ecomod se tuvo en cuenta cada uno de los pasos y poder presentar estrategias y conclusiones de manera que se pueda tener éxito con el problema planteado principalmente.

## **Segmentación de mercados**

La segmentación de mercados se puede definir como un tipo de división de un mercado variable, es decir, heterogéneo subdividido en mercados homogéneos más pequeños, compartiendo una similitud específica, con el objetivo de diferenciar características como preferencias, gustos, etc., tomándose como atributos diferenciales al deseo que tenga el consumidor a la hora de adquirir algún bien o servicio, satisfaciendo alguna necesidad específica, en general es la clasificación de un conjunto de personas compartiendo características, necesidades y gustos similares. (Smith, 2003)

Por otro lado la segmentación es un proceso donde los especialistas en mercadeo, pueden identificar diferentes grupos de consumidores; analizar si comparten algún tipo de necesidad en común bajo preferencias y características de consumo similares. Esto con el fin de que en el momento de analizar el segmento al cual se van a dirigir sea más fácil y puntual para determinar el tipo de mix marketing que se maneja. (Kotler, 2002)

Este concepto nace a partir del hecho de que todas las personas en el mundo son distintas y de distinta naturaleza, ahora bien si alguna organización desea operar en algún tipo de mercado, deberá reconocer que no podrá atender a todos los consumidores de manera equitativa y por ende debe dirigirse a un grupo de personas en específico, bajo algunas características similares. (Vynoke, 2000)

Es importante que la compañía al momento de seleccionar su público objetivo, seleccione y clasifique el mercado puntual al cual se va a dirigir, enfocándose en la naturaleza de las personas, características en común, necesidades, gustos, preferencias, hábitos de compra, frecuencia de compra, ya que dependiendo del público objetivo y sus características de similitud, reaccionaran al consumo. (Ahmad, 2003)

De acuerdo a (Lazar, 2001) Existen 6 categorías que constituyen las bases para segmentar el mercado, estas variables son:

- Segmentación geográfica
- Segmentación demográfica
- Segmentación pictográfica
- Segmentación psicológica
- Segmentación sociocultural
- Segmentación relacionada con el uso

## **Marketing Mix**

El origen del marketing mix se da hacia el año 1950, por Neil Borden, este concepto se utiliza a partir del planteamiento de algún tipo de estrategia de marketing; el marketing mix se define como el conjunto de herramientas( tácticas) controlables, que la empresa puede combinar para obtener respuesta a lo que desea el público objetivo, clasificándose en variables como producto, precio, plaza y promoción, este conjunto de herramientas se combinan con el fin de llevar a cabo alguna estrategia planteada con el fin de cumplir algún objetivo principal.

A continuación se definirán las variables de las 4p's

1. Precio: el precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, la representación monetaria que está dispuesto a intercambiar un consumidor por los beneficios o usos de un bien o servicio. El precio es considerado un elemento flexible, ya que a diferencia de los productos, este se puede modificar rápidamente de acuerdo a lo que el mercado ofrezca. (Kotler, 2002)
2. Producto: se define como cualquier cosa (objeto físico) que puede ser ofertada al mercado para satisfacer las necesidades de algunos consumidores específicos, el producto puede ser objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas. (Kotler, 2002)

El producto es más que un simple conjunto de características tangibles. , este se puede ver como la unión de beneficios, cuyo objetivo es la satisfacción de alguna necesidad en

específico. Al desarrollar un producto la compañía lo primero que debe plantear es la necesidad central de los consumidores haciendo que el producto satisfaga dicha necesidad, luego deberán desarrollar el producto real y encontrar formas de aumentarlo a fin de crear un conjunto mayor de beneficios, así crear mayor satisfacción a los consumidores, a partir de generar un valor agregado en el producto.

Ahora bien todo producto cuenta con un ciclo de vida, que va desde la creación del producto, también conocido como el curso de ventas y utilidades de un producto durante su existencia. Consta de cinco etapas definidas: Desarrollo del Producto, Introducción, Crecimiento, Madurez y Decadencia.

3. Plaza: esta variable comprende todas las actividades de la empresa, donde se pone al producto o servicio a disposición de los consumidores. Es el canal dispuesto para la adquisición del bien o servicio, la plaza se puede manejar de diversas maneras, como es el caso de algunos productores quienes trabajan como intermediarios entre el consumidor final y el distribuidor, con el fin de llevar los productos al mercado.

Estos canales de distribución son la agrupación de una cantidad determinada de individuos y organizaciones involucradas en el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor, logrando el flujo de los bienes del productor, a través de los intermediarios y hasta el consumidor final. (Kotler, 2002)

4. Promoción: esta variable es la que aborda todas las actividades que comunican o dan a conocer las ventajas y atributos del producto o servicio, con el objetivo de vender y convencer a los consumidores de adquirirlos.

Actualmente el mercado exige más que desarrollar un buen producto o servicio, va más allá de ponerle un buen precio y ofrecerlo a los consumidores. Las compañías deben de plantear bajo qué estrategia se comunicaran, que mensaje transmitirán, porque medio llegaran a sus clientes actuales y potenciales, con el fin de no dejar al azar lo que desean comunicar. (Kotler, 2002)

### 2.3. Marco conceptual

Para el trabajo de grado se utilizarán términos enfocados a marketing:

**Mercado Potencial:** Es la cantidad máxima que de un bien o servicio puede venderse durante un periodo dado de tiempo en un mercado y en unas condiciones determinadas.

**Posicionamiento:** Es la capacidad que tiene una marca o empresa para ubicarse en el mercado de tal manera que los consumidores identifiquen claramente sus características o virtudes sin necesidad de hacer mucha publicidad.

**Público Objetivo:** Es el sector socio-económico o de estilos de vida al que una empresa decide apuntar con su bien o servicio.

**Estrategia de mercadeo:** Plan general para usar los elementos de la mezcla de mercadeo con el fin de desarrollar el programa correspondiente.

**Investigación de mercados:** es una técnica que permite recopilar datos, de cualquier aspecto que se desee conocer para, posteriormente, interpretarlos y hacer uso de ellos.

**Target:** Público objetivo de las acciones

**Mercado:** Es el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto.

**Segmentación:** Es el proceso, como su propio nombre indica, de dividir o segmentar un mercado en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes, la segmentación de un mercado se puede dividir de acuerdo a sus características o variables que puedan influir en su comportamiento de compra.

**Tendencias:** es el patrón de vestimenta, de peinado, de uso de accesorios, de decoración de interiores o exteriores o de comportamiento que se impone en un momento dado entre la población que sigue la moda.

**Materia prima:** la materia extraída de la naturaleza y que se transforma para elaborar materiales que más tarde se convertirán en bienes de consumo.

**Ecología:** la materia extraída de la naturaleza y que se transforma para elaborar materiales que más tarde se convertirán en bienes de consumo.

### **CAPITULO 3 FUNDAMENTOS METODOLOGICOS**

En el capítulo tres se explicara de manera detallada la metodología de investigación para la marca Ecomod.se compone de dos fases, la primera fase es la (recolección de datos) cuantitativa y la segunda fase es de Observación externa e interna del Mercado (Cualitativa).

#### **3. Investigación**

La investigación que se llevara a cabo pretenderá conocer la percepción del consumidor potencial para la marca Ecomod y determinar el perfil que permita llevar acabo el objetivo de la empresa.

Para el desarrollo de la fase cuantitativa el estudio se realizó en la ciudad de Bogotá, para lo cual se tuvo en cuenta la investigación exploratoria, debido a que es apropiada para la determinación del perfil del consumidor, variables directas e indirectas para el desarrollo de la marca. En la segunda fase cualitativa se realizara la recopilación de información de Fuentes secundarias con información del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), artículos de revistas especializadas en el sector, artículos de Internet y libros con relación al tema. Así mismo, esta investigación será de carácter descriptivo, permitiendo dar respuesta al problema planteado en esta investigación.

Una vez se haya realizado el macro entorno del sector textil, se realizara un análisis de todo el sector para proceder con el diseño de estrategias de mix marketing que ayuden al desarrollo de la marca Ecomod.

A continuación se mostrara la ficha técnica del instrumento, la encuesta se relaciona en el Anexo 1.

**Tabla N° 1 Ficha Técnica. 1**

<b>FICHA TECNICA</b>	
Tipo de Investigación	<p><b>Exploratoria:</b> Esta para este tipo de investigación es usada para analizar un contexto particular de la vida real, investigar problemas a cerca del comportamiento diario de las personas.</p> <p><b>Descriptiva:</b> Para llegar a conocer situaciones, costumbres y costumbres del Mercado específico.</p>
Población objetivo	Mujeres de 22 a 35 años de edad.
Ámbito geográfico muestra	Bogotá, Colombia Localidad Chapinero
Técnica	Encuesta vía Internet
Tamaño de la muestra	100 encuestas
Momento Estadístico	Del 01 de Enero al 28 de Febrero del 2017
Financiación	Recursos Propios
Error muestral	+/- 0.5%
Nivel de confianza	95% correspondiente a 1.96
Responsables	Laura López y Jeimmy Masmela

**Fuente: Elaboración propia**



### 3.1. Instrumento

Para esta investigación se utilizó el instrumento de encuesta con 16 pregunta cerradas se llevó a cabo el análisis cuantitativo, con el fin de indagar sobre las percepciones del consumidor potencial para la marca Ecomod, así como el perfil y la segmentación de los clientes potenciales y el mix de marketing adecuado para la distribución y comercialización de la marca de ropa ecológica

Finalmente la información se procesa, analiza y se procederá a formular las estrategias de mercadeo, que llevaran al cumplimiento del objetivo general del proyecto.

### 3.2. Tamaño de la muestra

El método que se utilizara para la selección de muestra será el muestreo aleatorio simple, debido a que cada miembro de la población tiene la misma probabilidad de ser seleccionado como sujeto. Para el cálculo muestral, se requiere de: El tamaño poblacional, nivel de confianza, error muestral

**N:** Es el tamaño de la población o universo (número total de posibles encuestados):

166.000

**K:** Nivel de confianza: 95% correspondiente a 1.96

**E:** Es el error muestral deseado: 5%

**p:** Es la proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio: 0.5

**q:** Es la proporción de individuos que no poseen esa característica. (1-p): 0.5

### 3.2.1. Fórmula para calcular la muestra

$$n = \frac{N * Z^2 * P * q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * P * q}$$

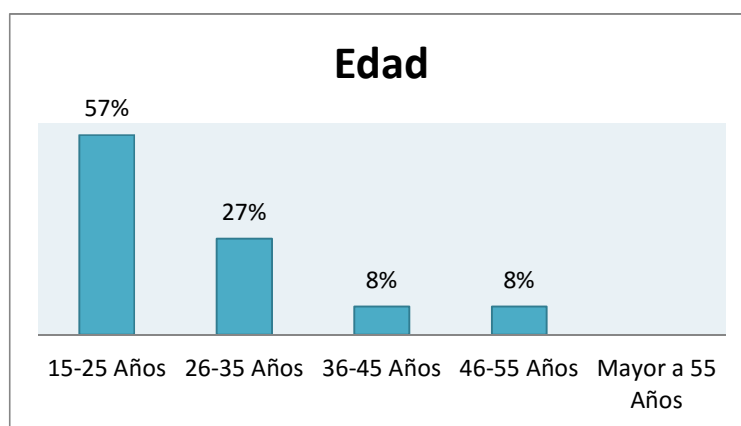
$$n = 1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 166.000 / (0.05^2 * (166.000 - 1)) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5$$

n= 96 encuestas y se redondea a 100.

## CAPITULO 4 HALLAZGOS

En el capítulo cuatro que se expone a continuación se presentan los resultados obtenidos de los cuestionarios aplicados vía Web a diferentes personas de Bogotá, localidad Chapinero, durante el periodo de Enero – Febrero 2017. Para llevar a cabo el análisis de los resultados arrojado por los cuestionarios se realizó la respectiva tabulación por medio de Excel, realizando su análisis y gráficas; en la encuesta se recopilaban datos demográficos en los encuestados como lo son: edad, sexo género y estrato. La encuesta fue aplicada a 100 personas entre 15 y más de 55 años residentes de la ciudad de Bogotá. Obteniendo los siguientes resultados:

**Grafico N° 1 Edad**



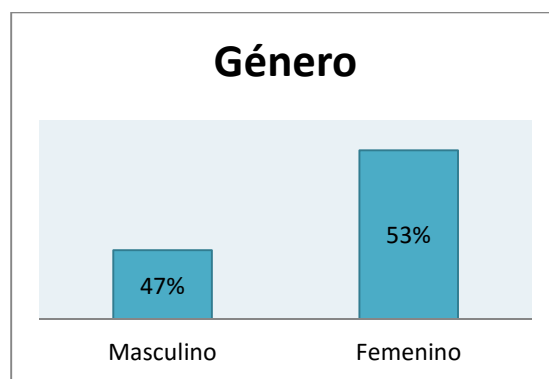
**Fuente: Elaboración propia**

Según el estudio realizado en variable edad se deduce que la mayoría de personas encuestadas se encuentran en un rango de 15 a 25 años, la edad que menos se encuestó con un

8% fueron las personas de 36 a 55 años, las personas de 26 a 35 años que se consideran adultas encuestadas abarcaron un 27% y se descartan las personas que son mayores a 55 años para un total de 100% de la población.

Este es un factor relevante para obtener estrategias del mix de marketing y poder segmentar las estrategias de producto de acuerdo a los resultados obtenidos.

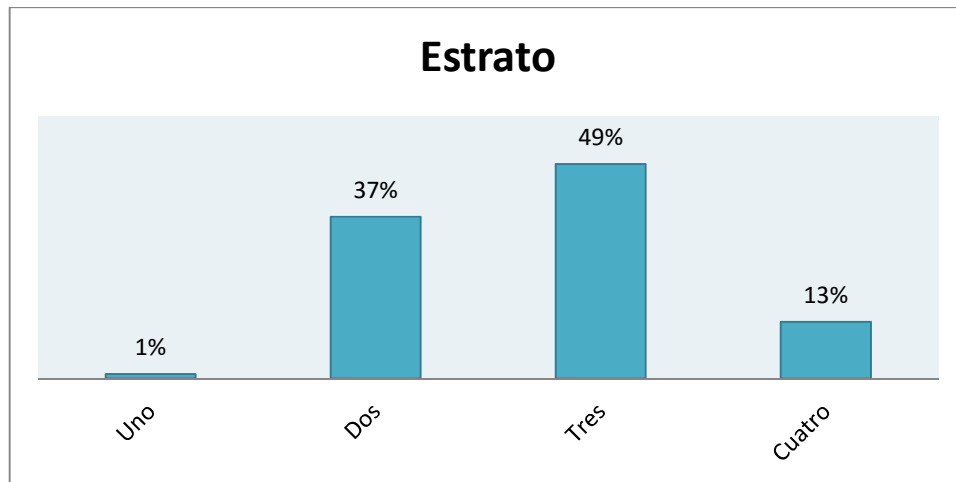
**Grafico N° 2 Genero**



**Fuente: Elaboración propia**

Según el estudio realizado para la población de Bogotá entre el género femenino y masculino, se deduce que el género para la encuesta realizada es balanceado con un total de 47% de población masculina y la población femenina ocupa un 53% del 100% de la muestra de la población. La variable genero para el desarrollo de este estudio de mercado es totalmente relevante para determinar cuál es nuestro público objetivo según el género y de esta manera establecer tendencias de moda.

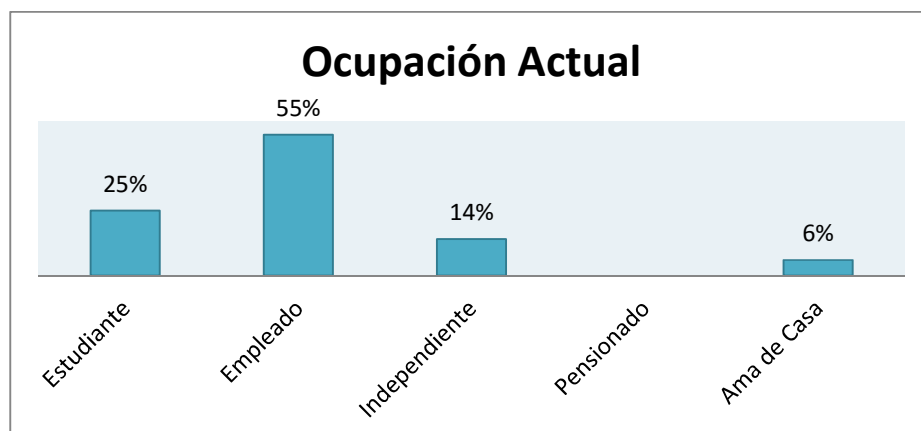
**Grafico N° 3 Estrato**



**Fuente: Elaboración propia**

Al aplicar la encuesta a las 100 personas de varias localidades de Bogotá se encontró que la mayoría de personas se encuentran en estrato dos con un porcentaje del 37% y estrato tres con un porcentaje de 49% presentando menor proporción los estratos uno con un porcentaje de 1% y cuatro con un porcentaje de 13% para un 100% de la población encuestada, lo que indica que el tipo de comercialización de este tipo de prendas ecológicas.

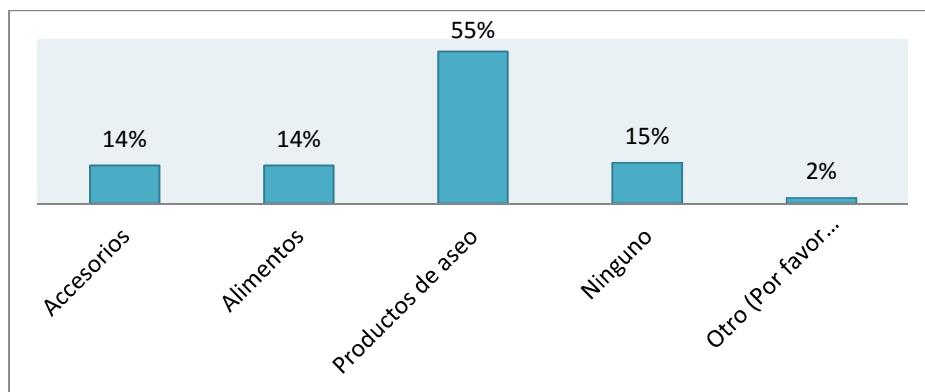
**Grafico N° 4 Ocupación Actual**



**Fuente: Elaboración propia**

Se difiere que el 55% de los encuestados son empleados seguidos por los estudiantes con un porcentaje del 25%, las personas independientes encuestadas abarcan un 14% de la población y el restante corresponde al 6% a las amas de casa y no se obtuvieron encuestas por parte de los pensionados. Este indicador nos ayuda para el mix marketing y como se puede llegar a este público por medio de campaña publicitaria a su vez como son personas asalariadas existen más posibilidades de que compren prendas de una manera asequible.

**Grafico N° 5: Hasta el momento que productos ecológicos usted ha conocido?**

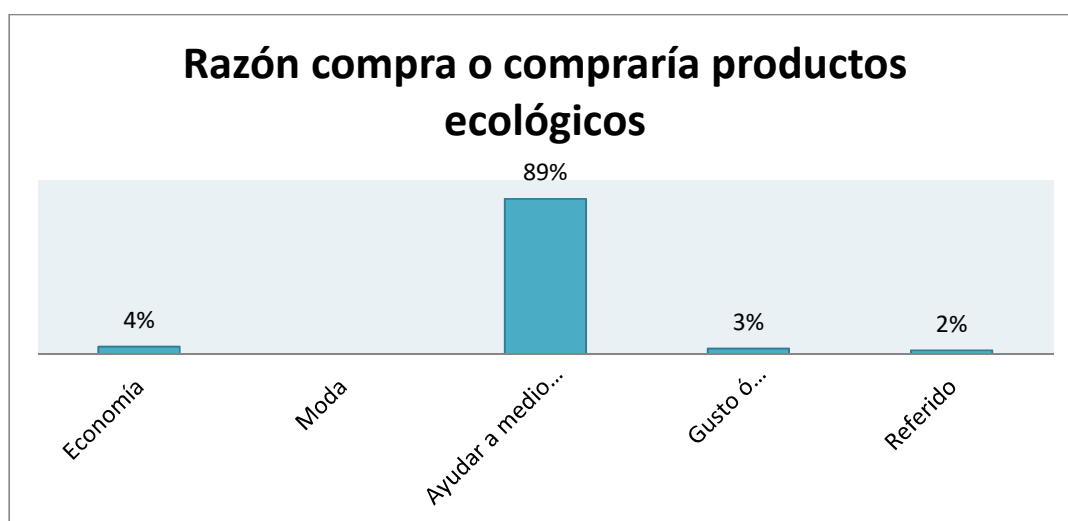


**Fuente: Elaboración propia**

La pregunta mencionada es una de las variables más importantes para nuestro estudio de mercado debido a que es una forma de conocer si la población conoce o se encuentra enterada de algún producto ecológico y como asimilan las tendencias ecológicas. Por consiguientes los resultados de las personas encuestadas la mayoría conoce productos de aseo en el mercado colombiano como lo son detergentes, blanqueadores, aseo personal y demás con un porcentaje de 55% seguida de accesorios ecológicos y alimentos balanceado con un 14%, existe un porcentaje de 15% donde no conocen ningún producto ecológico donde podemos encontrar una

ventaja para este mercado de incursionarnos como la primera marca ecológica que se posicione en la mente del consumidor y podamos ser altamente innovadores y competitivos.

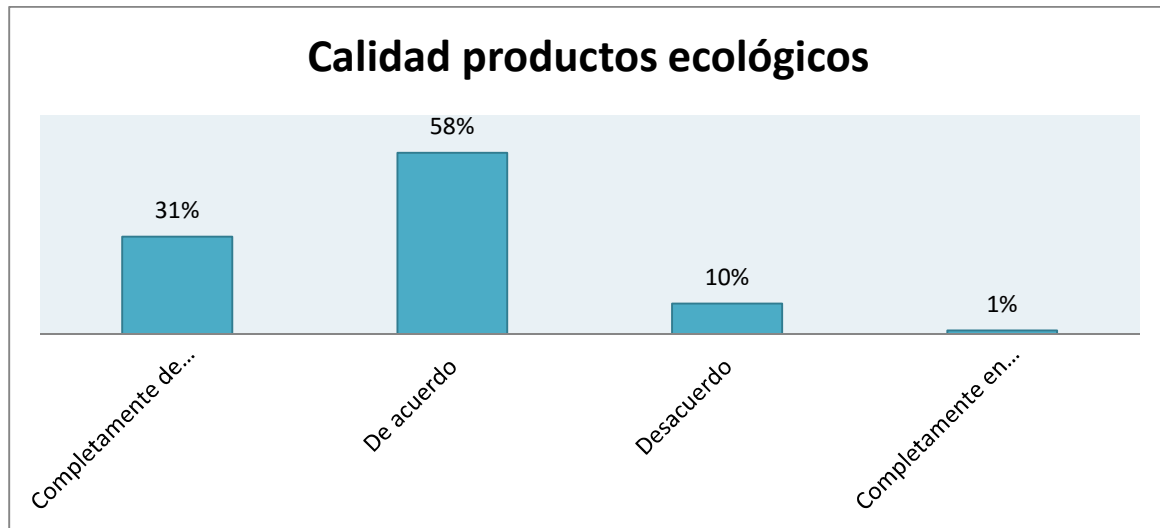
**Grafico N° 6 ¿Por qué razón usted compraría o compra productos ecológicos?**



**Fuente: Elaboración propia**

Respecto a las personas encuestadas se deduce que la mayoría de personas compra o compraría productos ecológicos es para lograr ayudar con el medio ambiente con un porcentaje de 89% debido a que es una de los temas y tendencias actuales que presenta el mundo y el consumidor querrá contribuir con los productos que no afecten a su entorno, de esta manera Ecomod tendrá una ventaja frente a las marcas de industria con un valor diferencial y es el “emocional”.

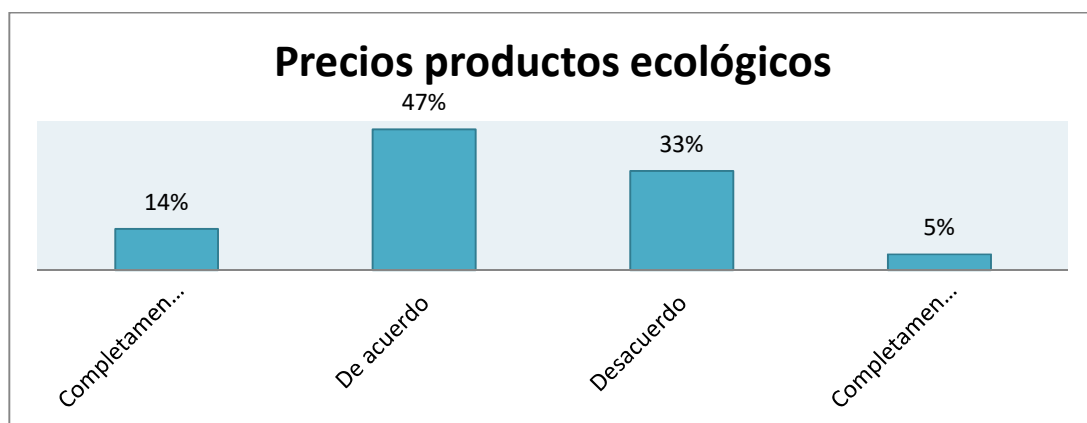
**Grafico N° 7 ¿Opina que la calidad de los productos ambientales es mejor que los productos cotidianos?**



**Fuente: Elaboración propia**

En relación a los resultados obtenidos sobre la calidad de los productos ecológicos vs los industriales el 58% optó por estar de acuerdo con la afirmación de que la calidad de estos productos es superior, así mismo los productos ecológicos cumplen con la misma función de un producto tradicional con la diferencia de que son fáciles de degradar, aunque el beneficio es a largo plazo no solamente para el que lo usa sino para el entorno que lo rodea.

**Grafico N° 8 Usted opina que la compra de los productos ecológicos es más costosa que los tradicionales**

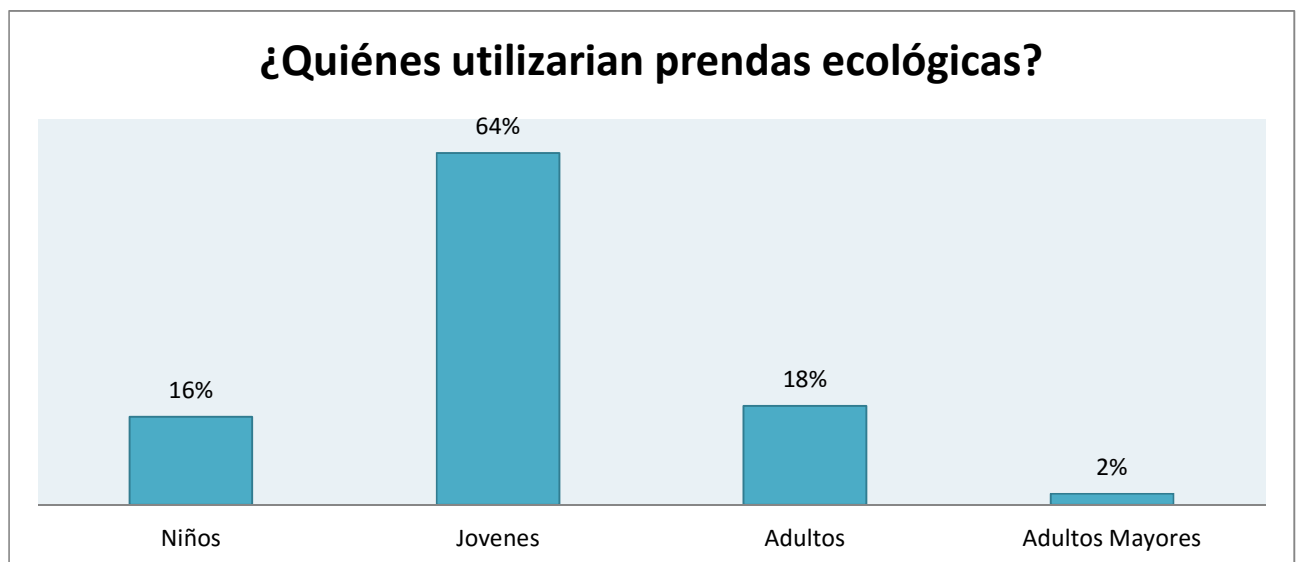




**Fuente: Elaboración propia**

Según la pregunta relacionada con precios hacia los productos ecológicos cerca del 47% de los encuestados piensan que los productos ecológicos son de mayor precio en comparación a los tradicionales dado al proceso de fabricación que pueden llegar a tener este tipo de productos, solamente el 5% de los encuestados se encontraba en desacuerdo con que los productos ecológicos son más costosos. Esta variable es de alta importancia para la investigación de mercados para la marca Ecomod para establecer el precio de las prendas ecológicas y poder plantear estrategias acordes a la marca.

**Grafico N° 9 ¿Quiénes podrían llegar a utiliza prendas a base de materia prima ecológica?**

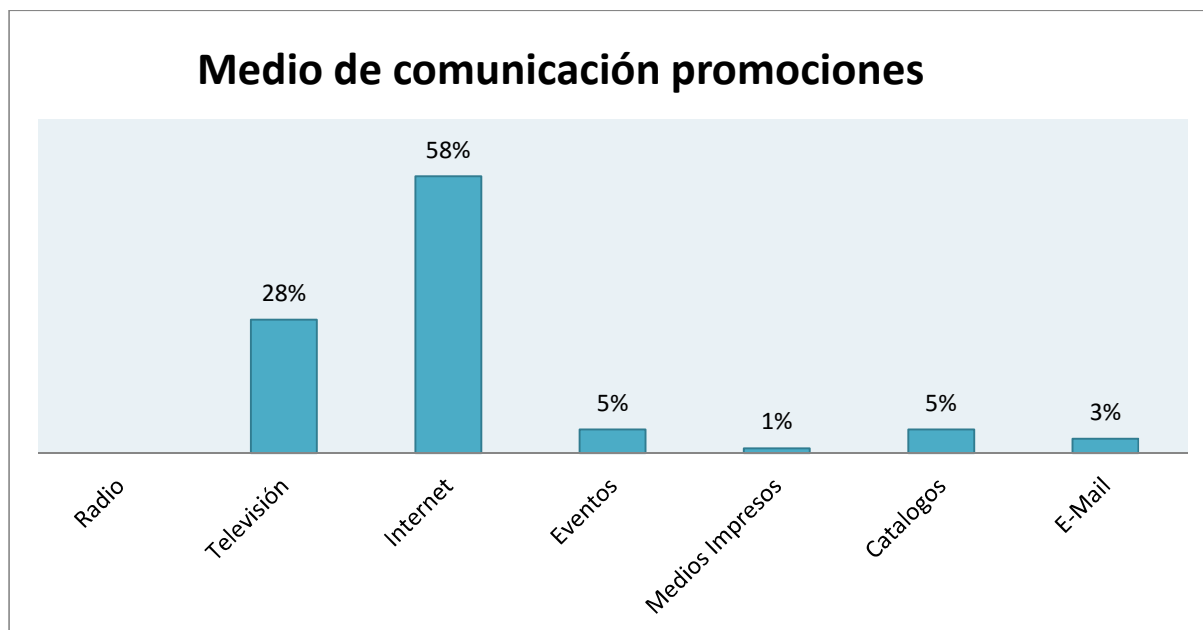


**Fuente: Elaboración propia**

Se difiere que el mayor porcentaje de personas que opto por aquellas personas que podrían llegar a usar prendas ecológicas son los jóvenes con un 64% seguido de los adultos a un 18%, las personas que no incursionaría el mercado para prendas ecológicas son los adultos mayores con un porcentaje del 2%. Esta variable es considerada una de las más importantes debido a que las estrategias de producto se establecen a un mercado joven y a su vez con las

tendencias que este marcando el mercado para los diseños juveniles para mayor facilidad de penetrar al mercado.

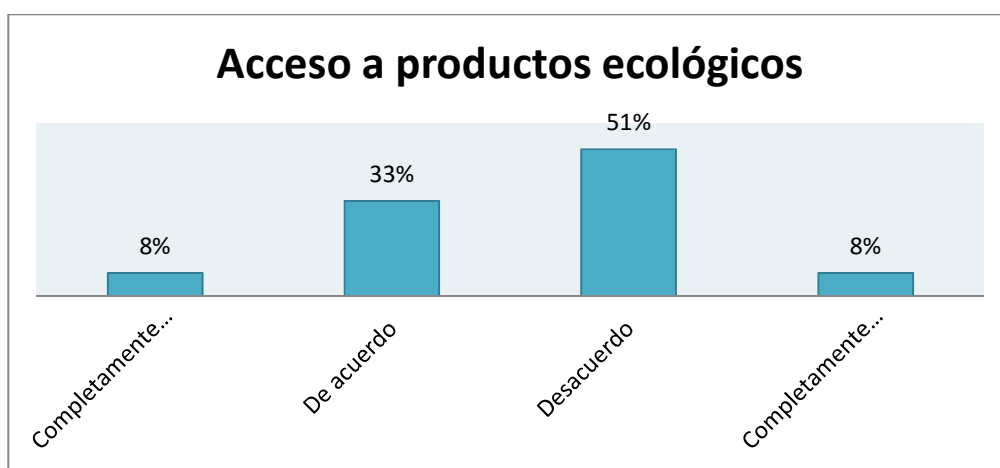
**Grafico N° 10 ¿Por qué medios de comunicación, le gustaría encontrar promociones acerca de las prendas ecológicas?**



**Fuente: Elaboración propia**

Según la pregunta anterior en cuanto al medio de comunicación donde les gustaría encontrar promociones sobre las prendas ecológicas se determina que los encuestados optaron por ver promociones en Internet (Redes sociales, Google Etc.), seguido de la televisión con un porcentaje del 28%. Esta variable es importante para establecer los medios de comunicación a los encuestados hacia el mercado objetivo al que se va a dirigir, es una ventaja para la marca Ecomod que la mayoría de encuestados haya optado por el ítem de Internet debido a que es practico realizar las promociones por este tipo de canal de comunicación y de esta manera se puede llegar fácilmente a las personas a las que se quiere dirigir.

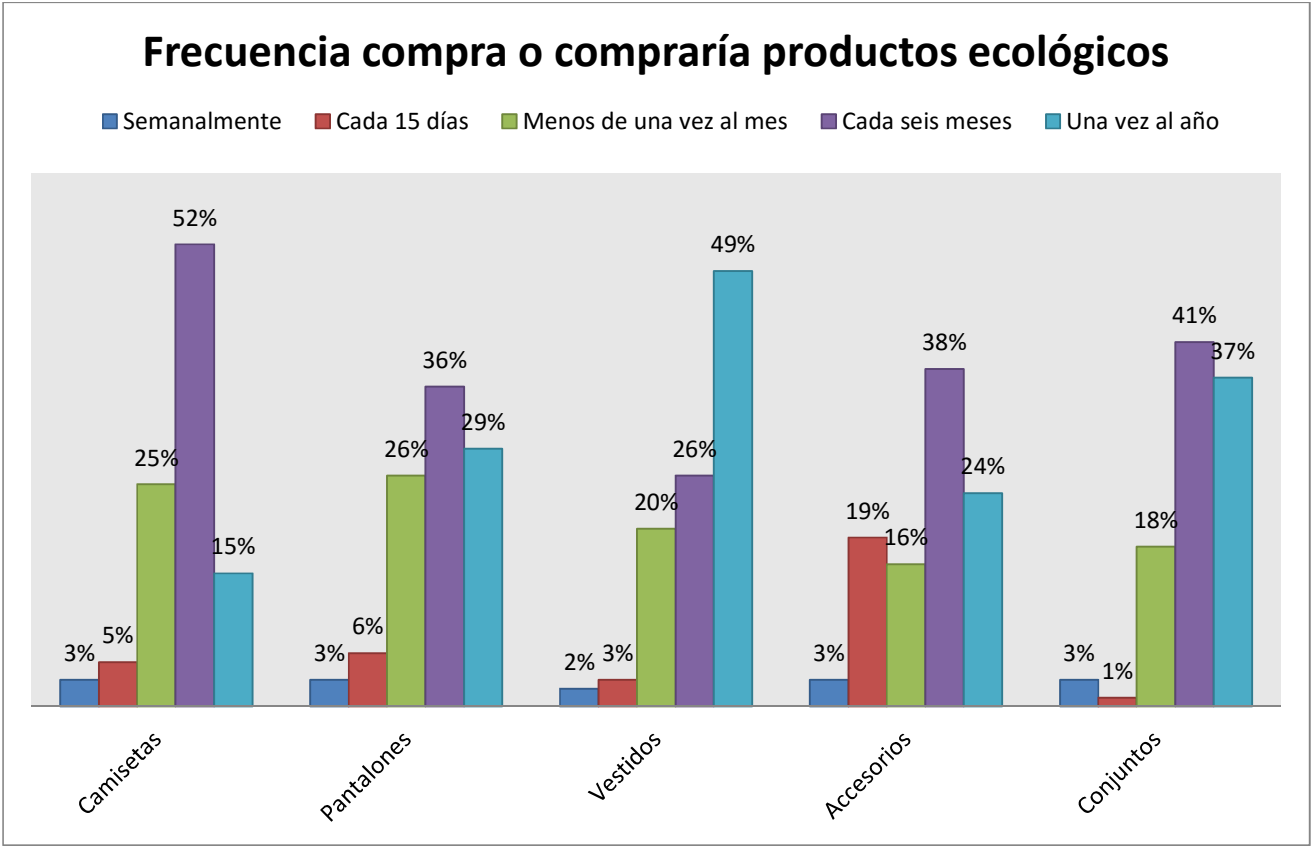
**Grafico N° 11 ¿Usted piensa que comprar productos que ayudan al medio ambiente son más fácil que comprar productos tradicionales?**



**Fuente: Elaboración propia**

Se determina que según las personas encuestadas el 51% opina que llegar a comprar productos ecológicos es más complejo que los tradicionales debido a que no todos los canales comercializan aquellos productos puede ser por varias causas como lo son cuidado y precio, aunque el 33% de las personas encuestadas opina que es más fácil acceder a productos ecológicos que los tradicionales debido a que muchas compañías colombianas ha estado enfocando su mercado en productos ecológicos. Por consiguiente la estadística que nos muestra la encuesta nos demuestra que se debe de facilitar el canal de compra para hacer más ágil el conocimiento y el posicionamiento de esta marca.

**Grafico N° 12 Con que frecuencia usted adquiere o adquiriría las siguientes prendas de vestir a la hora de compra:**



**Fuente: Elaboración propia**

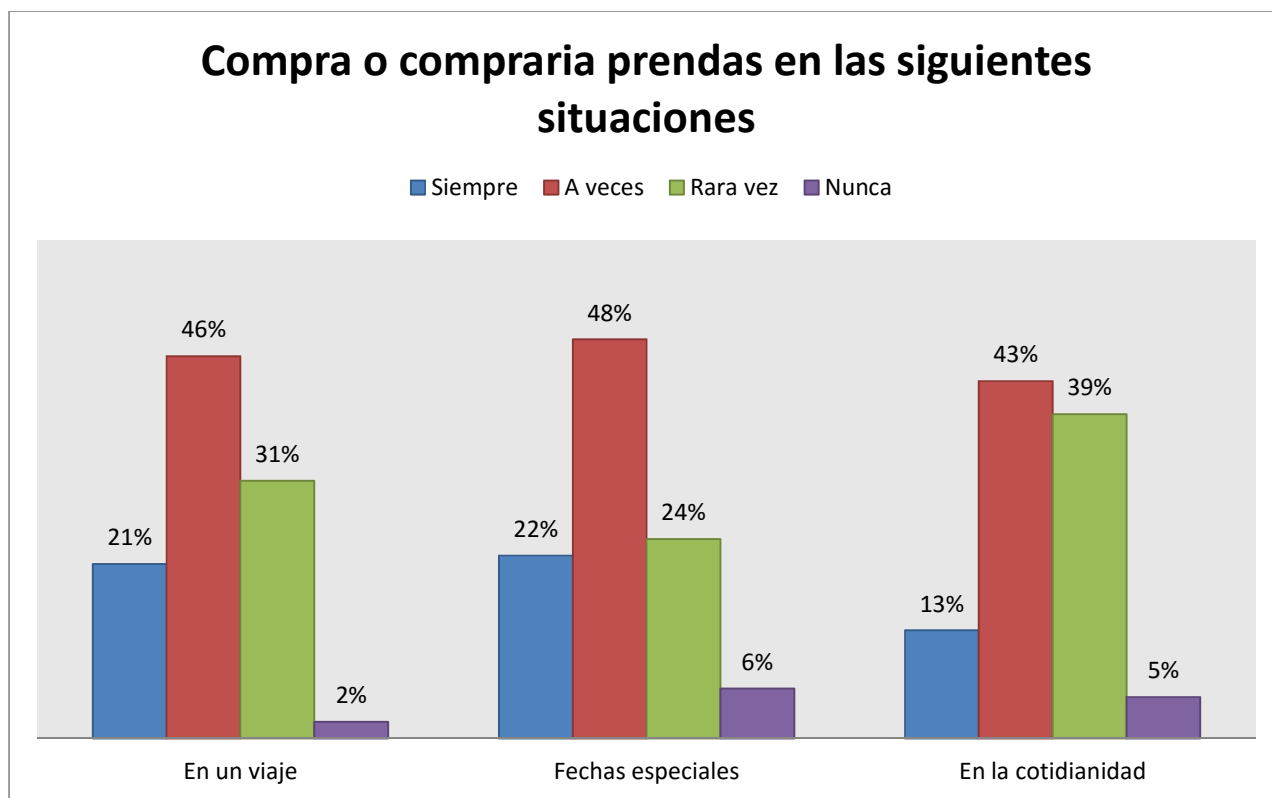
Con respecto a la gráfica anterior se establecieron cinco ítems camisetas, pantalones, vestidos, accesorios y conjuntos midiéndolo por el tiempo en este caso se repartió por semanas, cada quince días, menos de una vez al mes, cada seis meses y una vez al año. Para el ítem de las camisetas se determinó que la mayoría de personas compra cada seis meses con un total de

52% y el 3% de las personas encuestadas compra camisetas semanalmente, para los pantalones el 36% dijeron que compran cada seis meses al año aunque es seguido de comprar pantalones cada año.

Las personas que compran vestidos optaron por un 49% cada seis meses, la compra de accesorios un 38% de las personas optaron por comprar cada seis meses aunque el 19% opto por comprar cada 15 días esto sucede debido a que es más económico en comparación a las prendas finalmente el conjunto que está compuesto por camiseta y pantalón la mayoría de personas encuestadas opto por comprar cada seis meses con

Un 41% segundo de cada año con un porcentaje de 37% para un total de 100% de las personas encuestadas. Es importante la frecuencia de compra de estos artículos con el fin de poder implementar estrategias de acuerdo a los tiempos con los que las personas compra su vestimenta este patrón también es afectado por temporadas altas como lo son vacaciones, navidad, amor y amistad, día de la madre etc., donde se observan los picos más altos de compras en este tipo de mercado.

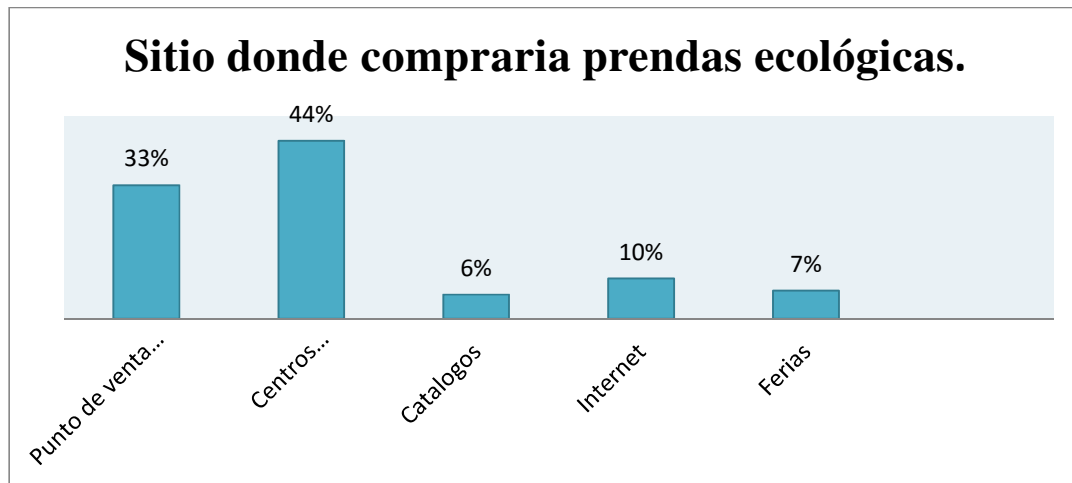
**Grafico N° 13 A continuación indique la constancia con que compraría o compra prendas de vestir en las siguientes situaciones mencionadas:**



**Fuente: Elaboración propia**

Para comprar prendas ecológicas existen momentos del año que se presenta más comercialización debido a vacaciones fechas especiales y por gusto, se analizó que cada vez que las personas realizan un viaje el 46% de las personas encuestadas a veces compra o compraría productos ecológicos debido a los cambios de clima, tradiciones o costumbres, en las fechas especiales, el 48% a veces compra o compraría su vestimenta para celebrar una ocasión especial y verse diferente a lo común, el 43% respondió que compraba o compraría veces productos ecológicos en la cotidianidad seguido de un 39% rara vez. Como se ha venido mencionando es importante conocer las fechas en que el mercado compra productos ya sean tradicionales o ecológicos para adecuarse la marca a cada fecha especial Colombiana o en la ciudad de Bogotá.

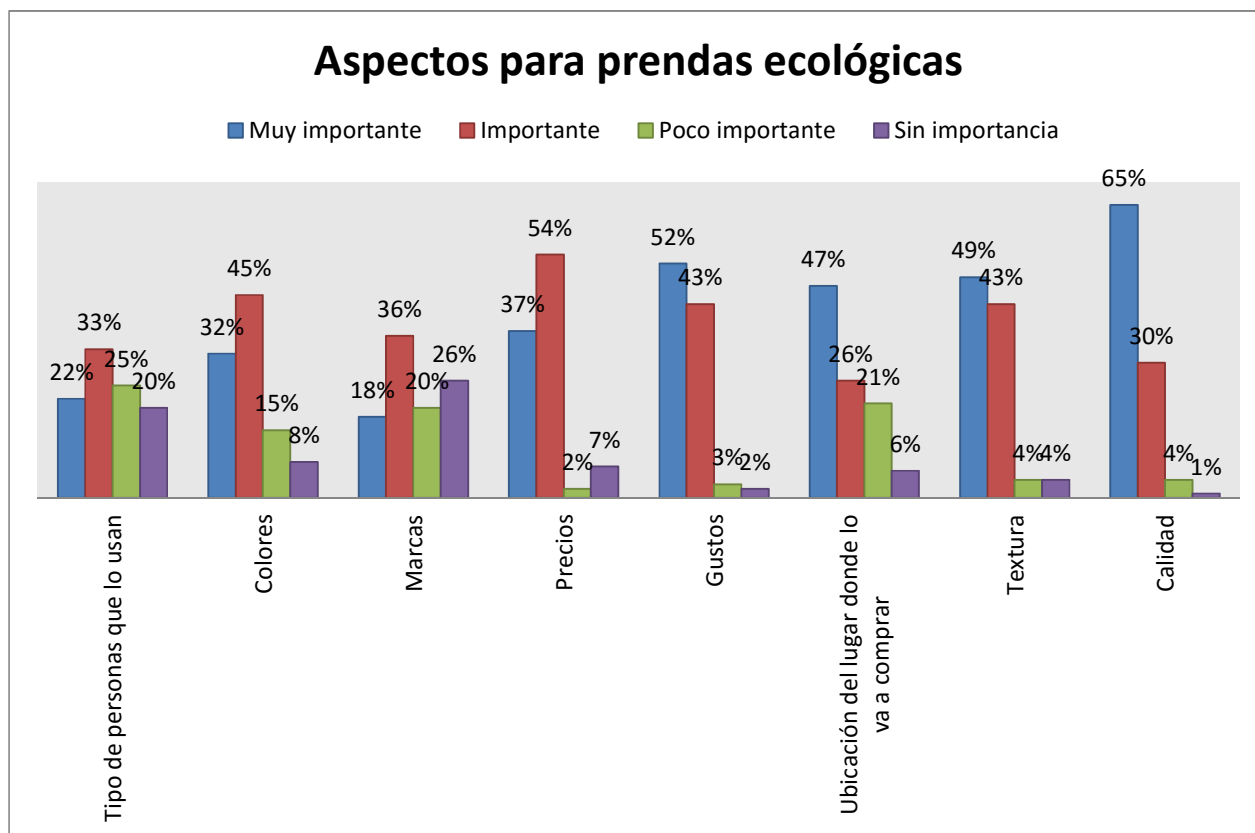
**Grafico N° 14 ¿Señale en que puntos de ventas compraría prendas de vestir?**



**Fuente: Elaboración propia**

Se deduce que los sitios preferidos para adquirir este tipo de prendas son los centros comerciales con un total de 44% seguido de los puntos de ventas especializados con un total de 33%. para la investigación de mercados Ecomod es importante conocer el canal de distribución que se usara para comercializar la respectivas prendas, aunque este mercado es fácil a la hora de comercializarse por ser un mercado de alto consumo

**Grafico N° 15 Califique según su relevancia los siguientes ítems a la hora de comprar una prenda de vestir:**

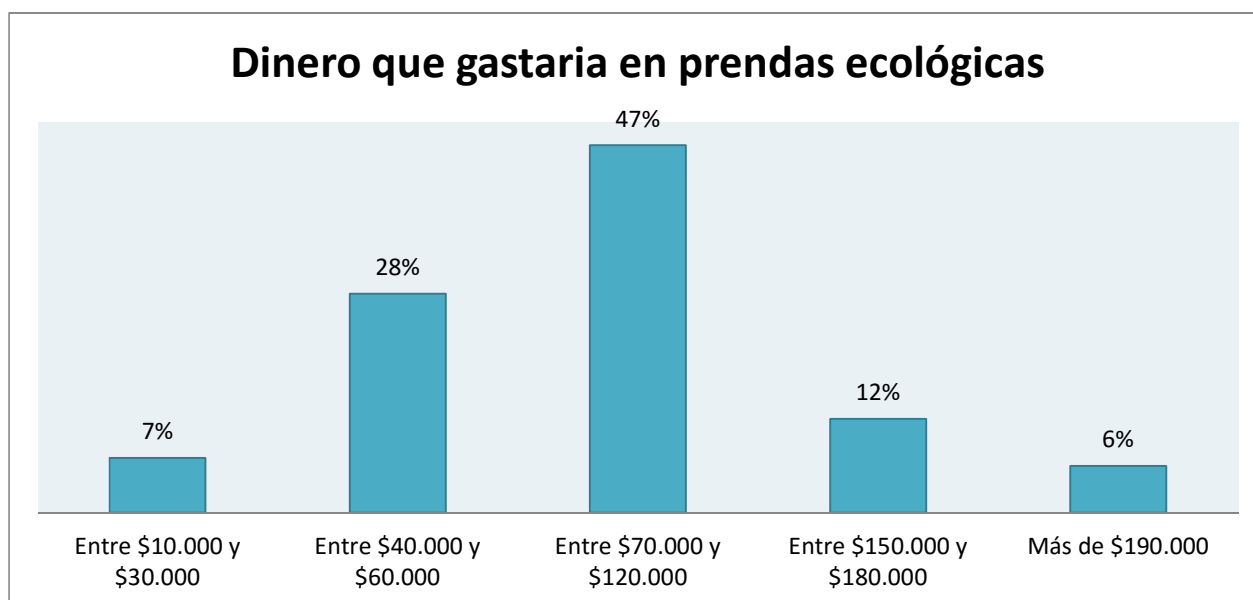


**Fuente: Elaboración propia**

Se deduce que uno de los aspectos más relevantes que tienen en cuenta este tipo de consumidores es la calidad con un total de 65% equivalente a muy importante esto lo asocian con la durabilidad, otros aspectos relevantes para acceder a prendas ecológicas son los precios con un total de 52% dado que la mayoría de encuestas son empleados, lo menos importante para las personas encuestadas es el tipo de personas que usarían las prendas ecológicas, y las demás variables como colores, marcas, ubicación del lugar y textura reúne aspectos significativos a la hora de lanzar prendas y conocer que tan relevante son algunas características de uso o gusto.



**Grafico N° 16 ¿Cuánto gastaría para realizar una compra de prendas de vestir?**



**Fuente: Elaboración propia**

Uno de los aspectos más importantes para los consumidores es el precio de los productos, en la investigación se tuvo en cuenta cuanto estaría dispuestas las personas en pagar por una prenda ecológica la mayoría de persona opto por destinar aproximadamente entre \$70.000 y \$120.000 esto equivale a un 47%, adicionalmente hay que tener en cuenta que es un mercado bastante competitivo y siempre se comprara con las prendas tradicionales.

## **CAPITULO 5 MERCADEO**

Este capítulo contiene el objetivo que tendrá la marca en el mercado textil, su ubicación, público objetivo, análisis de competencia directa e indirecta y las estrategias que se plantearán para la penetración del mercado de la marca.

### **5.1. Descripción general del negocio**

EcoMod XXI es una idea de negocio que nace a partir de la problemática actual que vive el medio ambiente. El objetivo de la marca será concientizar a las consumidoras sobre el estado del medio ambiente ofreciendo un portafolio de productos ecológicos básicos de consumo a la hora de vestirse.

Se diseñara, confeccionara y comercializara prendas (blusas y accesorios), los cuales estarán fabricados con materia prima ecológica: algodón hilos y tinta ecológica, la marca contara con un proceso de servicio postventa para mejorar la calidad de los productos y brindara exclusividad en sus diseños.

- **Misión**

Ecomod es una marca en crecimiento constituida con un objetivo claro de que los clientes adopten una forma de consumo sana y respetuosa con el medio ambiente, donde su necesidad de compra sea consiente y racional, orientada hacia las prendas y accesorios amigables con el medio ambiente así como de procesos limpios de transformación.

Hemos orientado nuestra capacidad para diseñar y confeccionar prendas de vestir en algodón ecológico, tintas e hilos naturales, creando moda sostenible respetuosa con el medio ambiente y de comercio justo.

- **Visión**

Posicionarnos en el mercado de textil capitalino como una marca de moda sostenible que cubra las necesidades básicas a la hora de vestir, a partir del crecimiento que vaya surgiendo introducir nuevos productos en el portafolio.

## **5.2. Descripción del producto y/o servicio**

EcoMod XXI ofrecerá al público un tipo de prendas elaboradas a base de materia prima ecológico, el cual adquiere transformado en tela listo para confeccionar, estas telas estarán fabricadas a base de algodón ecológico, fibras y tejidos cultivados con métodos de cultivo ecológico, dejando el uso de productos químicos, estas telas se confeccionaran por un equipo de trabajo de mujeres madres cabeza de hogar o mujeres adultas, quienes formaran los diseños para ser comercializados; los diseños de las colecciones vienen de un equipo de diseñadores recién egresados o estudiantes de últimos semestres del programa diseño de moda, esto con el fin de dar oportunidad laboral a este tipo de jóvenes, además de lograr que los diseños de la marca sean frescos e innovadores.

La marca será comercializada inicialmente en la ciudad de Bogotá en la localidad de chapinero, inicialmente la marca ofrecerá una línea de blusas para dama en diferentes estilos y accesorios.

La línea de blusas contara con una variedad de diseño por la forma del cuello y manga de la blusa; a continuación se presenta los tipos que se usaran: (Como se visualizan en la Figura N°1)

- Blusa de manga ajustada con cuello puritane.
- Blusa de manga abullonada con cuello Chal
- Blusa de manga en capas con cuello Chelsea
- Blusa de manda chispo con cuello cascada
- Blusa de manga raglán con cuello mao

**Figura N° 1 Tipo de Mangas**



**Fuente:** (Skarlett, 2015) **Tipo de Cuellos y Mangas.**

La línea de accesorios serán fabricados con elementos reciclables algunos diseños son:

- Cadenas largas
- Collar tipo babero
- Collar de pendientes cortos con volumen
- Gargantilla
- Collar con formas asimétricas, cuadradas y angulares.
- Collar con dije angosto
- Colgante en forma V
- Collares de cuentas largos
- Aretes de plumas
- Collar de cuentas en forma de corazón

### 5.1.1. Necesidades

De acuerdo a la pirámide de Maslow, la marca Ecomod responde a una necesidad básica fisiológica de vestir, proporcionando un portafolio de prendas de consumo básico en las mujeres.

La segunda necesidad a la que responde la marca son las necesidades de seguridad física respondiendo a que es una prenda de calidad garantizando un periodo prolongado de uso. También responde a la necesidad moral debido a que es un aporte moral y de responsabilidad con el medio ambiente.

Y por último responde a una necesidad de reconocimiento dando confianza por la exclusividad del tipo de prendas que están adquiriendo logrando alta autoestima, motivación, crecimiento, ego y libertad en la consumidora.

### 5.1.2 Aspectos diferenciales

Los aspectos de diferenciación respecto a la competencia son los siguientes:

- **Calidad:** Se utilizarán materias primas ecológicas de calidad para la elaboración de prendas obteniendo durabilidad y satisfacción en el cliente.
- **Precio:** Se ofrecerán precios competitivos con la oferta actual del mercado.
- **Exclusividad:** Dentro del portafolio de productos a ofrecer los diseños serán exclusivos; teniendo en cuenta que nuestros diseñadores serán de último semestre o recién egresados del programa diseño de modas esto con el fin de que la marca sea innovadora y fresca.
- **Servicio al cliente y postventa:** Durante el proceso de compra el cliente contará con un asesor quien mostrará los productos y aconsejara; por otro lado como servicio postventa se manejará un proceso para evaluar las posibles quejas o sugerencias hacia la marca con el fin de mejorar cada día.
- **Innovación:** Al ser una marca ecológica se ofrecerá un espacio físico acorde al Core bussines de la marca.
- **Infraestructura:** se contará con un tipo de merchandising ecológico tanto en el punto especializado como en los eventos que se asistirán.

- **Ubicación estratégica:** La ubicación de la marca Ecomod será en un punto de fácil acceso para las personas de estrato 3 en adelante, con el fin de estar al alcance de todas las consumidoras, se sitúa en un punto central.

## 5.2. Ámbito geográfico

La marca Ecomod (como se observa en la Figura N° 2) se encontrará ubicado en la localidad de Chapinero, exactamente en la calle 83 con carrera 15 en la ciudad de Bogotá.

Este lugar fue escogido debido a que el segmento de mercado se encuentra por esta zona y es comercial, además es de fácil acceso para el público objetivo y se daría respuesta a lo que el tipo de consumidor quiere debido a que se arrojó en la encuesta un punto de comercialización especializado.

En un futuro se tendrá en cuenta la posibilidad de implementar un segundo punto especializado en otra Localidad.

**Figura N° 2 Ubicación de Ecomod**



**Fuente: Google Maps**

### **5.3. Público objetivo:**

El perfil del público objetivo para la marca ecológica, serán mujeres entre 22 a 35 años, jóvenes trabajadoras, que tengan ingresos mayores a dos salarios, que tengan un tipo de consumo de blusas y accesorios en un periodo de compra de seis meses o menos y lo más importante que tengan una conciencia ecológica con el fin de ayudar al medio ambiente.

#### **5.3.1. Segmentación del mercado.**

##### **Variables Geográficas:**

- **Zonas:** Personas residentes en Colombia, específicamente en la ciudad de Bogotá
- **Tamaño de la zona:** Entre 166.000 y 500.000 habitantes.
- **Densidad:** Zona urbana
- **Clima:** Frío
- **Variables demográficas**

##### **Variables Demográficas:**

- **Edad:** 22- 35 años
- **Sexo:** Mujeres.
- **Estado civil:** Solteras, Casadas, separadas y viudas.
- **Ocupación:** Amas de casa estudiantes, profesionales, empresarios, empleados.
- **Nivel de estudios:** Básicos, medios, universitarios, etc.

##### **Variables económicas**

- **Nivel de Ingresos:** medio-alto, alto.

##### **Variables psicográficas**

- **Clase social:** media, alta.
- **Personalidad:** Alegre, independiente, romántico, extrovertido, aventurero, cuidador del

medio ambiente, arriesgado, activo, exclusivos etc.

- **Estilos de vida:** Tanto deportista, intelectual, moderno, apasionado, sociable, apasionado, saludable, moderno, yoguis, fitness etc.

### **Variables de comportamientos**

- **Momento de uso:** Esporádico, frecuente, fin de semana, rutina
- **Beneficios:** Calidad, precio, diseños y exclusividad
- **Nivel de uso:** Permanente.
- **Frecuencia de uso:** Normal, alta.
- **Disposición a la compra:** Intención de comprar.
- **Actitud hacia el producto y/o servicio:** Positiva.

### **5.4. Cliente y consumidor**

A continuación, se realizara una breve explicación de las diferentes personas que llegaran a realiza la compra dentro de la tienda especializada (punto de venta) son las siguientes, teniendo en cuenta que son los consumidores:

- **Comprador/cliente.** Es el que realiza la compra de los productos pero puede que no los consuma directamente, es quien paga el valor del precio, es decir, la cuenta total de la compra, un claro ejemplo es un detalle para una tercera persona.
- **Consumidor.** Es la persona que usara finalmente las prendas o accesorios, esta persona es quien tiene el poder de definición y aceptación de compra, de acuerdo a los argumentoo razones que lo llevan adquirir el producto, partiendo que la compra se da por la satisfacción de una necesidad. La finalidad de la marca será identificar y conocer la necesidad, para asi mismo poder ofrecer un producto.

A este tipo de agente influenciador de compra, es a quién se orientan las comunicaciones de mercadeo de la marca con la finalidad de lograr la compra, posicionando la marca en el mercado.



- **Influenciado.** Cualquier acompañante del comprador o el asesor en el punto de venta, es decir, aquella persona que tiene el conocimiento sobre el producto que se está adquiriendo y ayuda al consumidor o comprador a determinar la compra, de acuerdo a las características, modelos, colores, etc del producto.

#### 5.4. Situación del mercado

Para conocer la situación del mercado se realizó el análisis del macro entorno teniendo en cuenta factores demográficos, económicos, socioculturales, político-legales y ecológicos.

Hoy en día las empresas y sus actividades económicas juegan un papel importante en la vida económica del país, ya que se constituyen como actores de gran importancia, esenciales en el progreso económico del país. La tendencia principal, en la que se enfocara ECOMOD es la moda ecológica, tomando como referencia que se ha vuelto tendencia todo lo amigable con el medio ambiente en la cultura Colombiana y el mundo en general; las familias son cada vez más conscientes sobre la situación actual del medio ambiente, eligiendo contribuir a esta problemática con el uso de prendas de vestir con tejidos naturales. ¿Qué materiales son los que se utilizarán? ¿Por qué son mejores para la piel? actualmente muchas personas, en especial los niños y los bebés suelen tener problemas de irritación en la piel por alergias, hipersensibilidades, roces, etc.

Para este tipo de personas está especialmente pensado este tipo de prendas orgánicas. Se trata de vestuarios elaborados a partir de materias primas como el lino, el algodón o fibras vegetales las cuales se han cultivado por métodos de agricultura ecológica, (la agricultura ecológica certifica la no utilización de herbicidas, fertilizantes químicos ni pesticidas), y la fabricación de la ropa orgánica evita el uso de tintes y blanqueadores de origen químico que puedan generar alergias en la piel.

Con el uso de estas prendas los consumidores contribuirán al cuidado del medio ambiente, logrando otro tipo de mercado más justo y solidario, con la adquisición de prendas

ecológicas beneficiosas no solo para el propio consumidor, sino también para su entorno y en el que se genera la prenda.

Ahora bien las fuerzas externas y no controlables a la cuales se enfrentara EcoMod son las siguientes:

#### **5.4.1. Fuerzas demográficas.**

Estas fuerzas son referentes a los aspectos y modelos culturales, creencias, actitudes que se viven en la sociedad, por otro lado se encuentran factores como el volumen de la población, composición de la pirámide poblacional, inmigración, natalidad, mortalidad de una sociedad, etc. (Parron, 2012)

Para el análisis de estos factores que interfieren en la marca, se parte de las tendencias demográficas que se viven en la actualidad capitalina:

- En la actualidad se vive la tendencia al aumento de la población, debido a que la tasa de natalidad cada vez incrementa, lo cual interfiere para el consumo del producto, ya que si el cliente tiene otro gasto, es decir, nuevo integrante/es en la familia, deberá priorizar las necesidades que debe satisfacer, pues se enfrentaría a una disyuntiva entre: “ me compro la ropa para mí, o por el contrario le compro la ropa a mi hijo que lo necesita más, y lo mío lo compro después”, y si el padre llega a tener más de dos hijos, son más los gastos y la probabilidad de que este consuma el producto será más baja.
- Según los estudios mundiales la mayoría de habitantes son mujeres, consecuente con este dato, se establece la tendencia de que las mujeres son las que más productos y bienes consumen, para efecto de la marca las mujeres serían los clientes principales, sin dejar de lado la población, masculina. (Ravettino, 2007).Segmento al que se enfocara inicialmente la marca.
- La tasa de mortalidad nos genera una tendencia, debido a que la mayoría de muertes son en jóvenes entre los 18 y 25 años, grupos de personas, que son de influencia en la marca, ya que la mayoría de prendas son pensadas y dirigidas a este grupo de personas. (Alexandra Obach, 2011).

- Otra tendencia es la composición de los núcleos familiares, ya que en la actualidad, hay un alto porcentaje de madres o padres cabeza de hogar, para lo que sus ingresos influyen en los gastos que puedan tener, dependiendo el número de integrantes que conforman la familia (hijos), será repartido el dinero y distribuido en las compras estrictamente necesarias.

- Crecimiento emigratorio por ambas partes, en la actualidad, esta es una tendencia muy marcada, ya que ahora un alto porcentaje de la población está optando por emigrar otras zonas ajenas a las que acostumbra habitar, lo que nos genera dos premisas: la primera es que si las personas deciden irse de Bogotá, habrá una disminución de población ya sea porque no tuvo amplia oferta laboral, lo cual se relacionaría con la tasa de desempleo o por explorar nuevos campos, con esto se disminuye la demanda para el consumo de la marca.

La segunda sería, las personas que deciden llegar a emigrar Bogotá, generando un aumento en la demanda laboral y por ende más ingresos para adquirir productos como los de EcoMod.

- La tasa de dependencia económica es otro factor que se vive actualmente, ya que hay cierto porcentaje de la población que están económicamente inactiva, ya sea porque no desean trabajar o porque no tienen posibilidades de trabajar y reciben sus ingresos como dependencia de otras personas, sus gastos serán limitados a los ingresos que reciban por parte de estas personas y su consumo no será frecuente.

#### **5.4.2. Fuerzas económicas.**

Son los que afectan las relaciones de producción, distribución y consumo en la marca. Se tiene presentes aspectos como el nivel de distribución de la renta, el tipo de interés, el tipo de cambio, el tipo de inflación y la etapa del ciclo económico de la economía del país. Las fuerzas que se presentan para la marca son:

- Tendencia al apoyo del micro productor en el interior del país, en la actualidad se está incentivando a la sociedad a aprovechar los recursos internos y hacer uso de estos, apoyar a los productores de los diferentes recursos naturales que son importantes en la producción y

mercado nacional, además de contribuir con el crecimiento económico, la marca entraría a trabajar con los cultivos ecológicos.

- Otra tendencia es el nivel adquisitivo de los ciudadanos, ya que dependiendo los ingresos que reciban, será su consumo en el mercado, el nivel de estos ingresos dependen del empleo que desempeñen y salario que reciban, partiendo de que estas personas obtendrán determinada cantidad de ingresos, dependiendo del crecimiento de la tasa de empleo, la cual está ligada al aumento de la inflación se contribuirá al crecimiento de demanda y oferta laboral.

- Aumento del comercio internacional, influye ya que la tendencia del mercado actual es la importación y exportación de productos, siendo una actividad reciproca en materia de las operaciones económicas, esto se da gracias a los acuerdos y tratados entre los mismos países, permitiendo la libre circulación de mercancías entre sus límites aduaneros, esta circulación se da gracias a las nuevas tecnologías, debido a las facilidades de comunicación vía Internet.

Como es el caso de una conferencia en video, por este medio se pueden cerrar importantes tratos reduciendo notablemente costes de desplazamientos. Estos intercambios comerciales son buenos para sacar productos al mundo, pero contraproducentes, ya que disminuye el consumo nacional, por ende el consumo de la marca se ve directamente afectado y amenazado por marcas extranjeras

- Por otro lado el aumento al impuesto al valor agregado (IVA), el cual tuvo un incremento al 19%, lo que afectaría directamente la determinación del precio debido a su aumento, impactando la decisión de compra y consumo.

#### **5.4.3. Fuerzas socioculturales.**

Se manejan patrones culturales, conductas de las personas, las cuales influyen en los hábitos de vida, preferencias, consumo, subcultura como los grupos más pequeños (orientales, occidentales, grupos raciales), la clase Social, en los que intervienen factores como los ingresos, educación, salud, ocupación; grupos de referencia, cuya influencia es directa o indirecta en las actitudes de compra; grupos de pertenencia: como son la familia, amigos. (Maldonado, 2008)

Las fuerzas que se manejan en la actualidad respecto a los factores socioculturales son:

- Se parte que actualmente se ha establecido una tendencia a que la mujer juega un papel muy importante en la sociedad, ya que antiguamente la mujer no podía trabajar, ni era tomada en cuenta para algún tipo de decisión, actualmente la mujer toma poder decisión y hoy en día es la mujer quien sale a trabajar, ya sea en compañía de sus esposo, es decir, juntos aportan al hogar o es el hombre es quien se queda en el hogar.

Hasta el día de hoy la mujer ha ido evolucionando logrando una incorporación progresiva en el campo laboral, aumentando sus ingresos económicos, evitando la dependencia económica.

- Actualmente sea ido comprobando, que las mujeres tienen cierta tendencia a la compra impulsiva de determinados productos como cosméticos, ropa, joyas, zapatos, etc., según la obsesión. La adquisición de estos productos se ha convertido en una forma de compra compulsiva, dependiendo la preferencia y gusto del producto, teniendo en cuenta los ingresos que obtenga y la disponibilidad de tiempo.

- Otra tendencia a nivel general de la población es “el consumo de productos de moda, gran parte de la población actual quiere tener lo último que ha salido en tendencias, ya sea en ropa, tecnología, zapatos, etc., estar con lo último y llegara sentirse realizados ante la sociedad”. (Antonio leal jimenez- Maria Jose Quero Gervilla ). Muchas veces lo que buscan es seguir un prototipo de persona, como las modelos o seguir un grupo de referencia.

- Tendencia de la creación de formas y estilos de vida muy variadas, a partir de grupos sociales diversos con adquisición de fuerzas sociales nuevas, ya sean religiones, costumbres, creencias, ideologías, sectas, etc., con gustos y preferencias diferentes a lo tradicional ”al ciudadano común”, muchas veces personas atraídas por lo extraño, esotérico, diferente, etc. Crean su identidad, personalidad y mundo propio, un ejemplo las tribus urbanas, como los rasta, góticos, punk, metaleros, etc. Cada grupo, desarrolla sus ideologías, costumbres y creencias propias, desarrollando sus normas, buscando ser identificados, ya sea por la forma de vestirse, comportarse, expresarse, etc. Todos estos parámetros se tienen en cuenta a la hora de consumir algún bien o servicio.

- La familia juega un papel importante en la sociedad, debido a que los hijos tienen la tendencia a seguir los que son sus padres, muchas veces los ven como modelos a seguir y acogen las mismas costumbre, formas de vestir, formas de ver el mundo, etc., este modelo de

persona hace que quieran comprar y consumir lo mismo que él, donde el comportamiento de compra se ve afectado por estar ya definido.

#### **5.4.4. Fuerzas Político-legales.**

Las fuerzas político-legales son los referentes a todo lo que implica una posición de poder en la sociedad, en sus diferentes niveles de jerarquía, los tendrán una repercusión económica legal.

Para la marca es de gran importancia contar con la certificación ambiental ISO 14001, es la norma internacional de sistemas de gestión ambiental, la cual ayuda a organizar, identificar, priorizar y gestionar los riesgos ambientales, en prácticas de negocios habituales. (LRQA, 2015)

Este tipo de certificación contribuye a la marca en varios aspectos algunos de estos son:

- Reducción de costos, ya que al contar con esta certificación, la cual tiene como compromiso la continua mejora de los sistemas de gestión ambiental, ayuda a tener un uso más eficiente de las materias primas, logrando la reducción de costos y mejora en la manipulación de estos recursos.
- EcoMod XXI reducirá la duplicación de esfuerzos, ya que con este sistema de gestión se logra integrar esta y varias normas de gestión con el fin de minimizar la duplicación de costos y esfuerzos.
- Con esta certificación se logra el cumplimiento de la legislación ya que se reduce el esfuerzo requerido para gestionar el cumplimiento de la ley y gestión de riesgos ambientales.
- Al contar con una certificación que busca el buen manejo de residuos, se logra gestionar la reputación de la marca ante el mercado, debido a la ayuda de reducir riesgos relacionados con cualquier coste o daño a la imagen de la marca, construyendo una imagen propicia por estar certificada ante el mercado, organismos reguladores y clientes.
- El tener este tipo de certificación da más confianza a los clientes de la marca para adquirir los productos, viéndose como una ventaja competitiva, debido a que la marca es y está certificada como una marca respetuosa con el medio ambiente.

Para contar con esta certificación no existe limitante alguno, no tiene requisito alguno para poder implementar este sistema de gestión, lo cual es un beneficio a largo plazo para la marca. Con esta certificación la marca logra desarrollar un plan de protección ambiental y cumplimiento de las leyes ambientales y no solo la producción de prendas a base de materia prima ecológica.

Por otro lado EcoMod deberá implementar según el Invita el análisis de biodegradabilidad para producto terminado o materia prima según la NTC0689 un análisis para determinar la biodegradabilidad de los productos, con el fin de tener más control sobre los productos que se ofrecen al mercado, para este análisis se llevara la materia prima a laboratorio con el fin de terminar por un periodo de 35 días calendario la degradación o reacción del producto al momento de desecharse, a partir de la metodología de ensayo de botella cerrada y extracción de tenso activos.

De acuerdo a la manipulación y producción de las prendas ecológicas la resolución a la cual se debe acoger EcoMod, en cuanto a la eliminación de los residuos por la planta de producción es la resolución 1207 DE 2014, en la cuales adoptan disposiciones y tratamientos relacionadas con el uso de aguas residuales tratadas.

La entidad encargada de controlar y auditar el cumplimiento de esta norma es el Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible, esto debido a que la Constitución Política establece la obligación en cabeza del Estado y de los particulares de proteger las riquezas naturales de la Nación, planificando el uso y aprovechamiento de los recursos naturales para garantizar su conservación, restauración y uso sostenible. Para este cumplimiento la marca deberá programar una toma de muestra del agua residual mensual, la cual deberá ser llevada a laboratorio para analizarse, esta debe estar en pleno cumplimiento con la resolución, ya que la planta de producción cuanta con las exigencias de la ISO14001, por ende la planta no debe estar generando ningún tipo de contaminación residual.

#### **5.4.5. Fuerzas Tecnológicas.**

Estas son las fuerzas derivadas por los avances científicos y estimulados por las consecuencias económicas favorables del empleo de la tecnología como instrumento para competir. Son todos los mecanismos nuevos que permiten un mejor desarrollo de los procesos, en compañía del uso los avances.

- La primera tendencia es el constante cambio que sufre la tecnología, ya que día a día se desarrollan nuevas ideas y productos, que facilitan cada vez más la vida cotidiana, se incrementan la opciones y variedad de productos a la hora de escoger en el mercado, pues si antes se encontraba una máquina que era cortadora, ahora ya las hay con esta función y otra agregada, o una segunda opción de ser una máquina que los insumos que requiere son bastantes eficientes con el medio ambiente.

- La tendencia al uso de las redes sociales, es una tendencia que día a día va aumentando, ya que las personas tienen fácil acceso a este tipo de servicios, que les brinda información rápida, concisa y certera.

- Los ciberataques, una tendencia que ha venido creciendo desde el 2011, ya que la manipulación de información cada vez es más grande y cualquier individuo tiene la capacidad de conocer todo lo que se maneja en las redes sociales, paginas oficiales, teléfonos y tablets, tendencia que directa o indirectamente afecta a todos los individuos que hacen uso de estos medios.

- Una de las tendencias más marcadas actualmente es la tecnología verde, la cual podemos encontrar en diversos campos del mercado, como la tecnología de maquinaria para la producción, la transformación de materia prima, chips, empaques, etc.

- Comercio en línea, Según JP Morgan, estipula que los ingresos del comercio electrónico crecerán hasta los 680,000 millones de dólares en todo el mundo, es decir un 19% para el 2011. El éxito se debe a dos tendencias: la oleada de consumidores caza ofertas y el éxito de modalidades de venta que se aprovechan de las redes sociales, manejando descuentos de hasta el 90%: las ventas privadas, las ventas flash, cupones, la liquidación de existencias y los club de compras. Lo que logra este tipo de servicio es la facilidad de compra, y que el tiempo invertido es mínimo.



- La tendencia de banca en línea, es un servicio que se ha ido implementando cada vez más en todo el mundo, esta tendencia provocara que aumente la adopción de teléfonos inteligentes y de soluciones de banca móviles insertadas en las tarjetas SIM de los dispositivos en general, ya que los usuarios podrían usar su celular como si fuera una tarjeta de débito o crédito, con la misma seguridad y garantías que ofrece un cajero automático, pero en la palma su mano.

#### **5.4.6. Fuerzas Ecológicas.**

Se tienen en cuenta la sensibilización medio ambiental de la población y cuidado del planeta, formas en que los individuos contribuyan a este.

- La tendencia ecológica más marcada en la actualidad son el uso de productos que contribuyen y benefician el cuidado del medio ambiente, una relación de consumismo y cuidado, partiendo de la premisa de que si existe X persona que le encanta comprar X cosa, y la compra de dichos productos ocasiona un nivel de contaminación, este se verá influenciado, por el consumo de productos ecológicos, en el que pueda seguir con sus compras y seguir la tendencia del uso de productos ecológicos.

### 5.5. Descripción Competencia

A continuación, se presenta una relación de competidores directos e indirectos para EcoMod; se analiza la ventaja competitiva de cada marca frente al mercado textil y su posición en el mismo. Esto con el fin de determinar a qué mercado se enfrentara la marca, quienes están y bajo que parámetros se debe competir.

**Tabla N° 2 Competidores Directos**

<b>Competidor</b>	<b>Ventaja competitiva</b>
<b>ECOMOD</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Diseños exclusivos. Materia prima ecológica ,orgánica</li><li>• Precios medios.</li><li>• Desarrolla sus diseños pensando en los diferentes grupos sociales.</li><li>• La mano de obra, se da con el apoyo de las madres cabezas de hogar.</li><li>• Los diseñadores son estudiantes a punto de graduarse como profesionales o recién egresados.</li><li>• Marca colombiana.</li></ul>
<b>ECOLOGY C1</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Marca de ropa ecológica para dama y caballero.</li><li>• Tienda de moda ecológica y sostenible online</li><li>• Prendas con tejidos ecológicos de calidad y un diseño muy cuidado.</li><li>• Moda para mujeres reales que quieren vestir bien y llevar ropa que no pase de moda en un abrir y cerrar de ojos.</li><li>• Diseños pensados y estudiados con mucho mimo y hechos con tejidos naturales y</li></ul>

	<p>ecológicos certificados por GOTS y Textile Exchange.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Elaboración de pocas piezas, diseños exclusivos.</li> <li>• Fabricantes en pequeños talleres de Barcelona que ayudan a mujeres en riesgo de exclusión social.</li> <li>• Participa en la compra responsable, una nueva forma de cambiar el mundo.</li> <li>• Costos de envíos gratuitos.</li> </ul>
<b>Cyclus C2</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Marca colombiana Fábrica zapatos, maletines, ropa y carteras de caucho o de materiales reciclables como el neumático.</li> <li>• Reutiliza materiales urbanos, el reciclaje de materias primas y la reducción en el consumo de recursos y generación de desperdicios.</li> <li>• Sus producciones están en los mercados de Reino Unido, Francia, España, la península escandinava, Italia, Costa Rica, Canadá y Estados Unidos, entre otros.</li> <li>• Su principal elemento de producción que los distingue :cámaras de aire de neumáticos reutilizados</li> </ul>
<b>Artesanías de Colombia C3</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Productos netamente artesanales</li> <li>• Esta marca tiene una característica de diferenciación ya que conserva las tradiciones antiguas (ancestrales), da una gran importancia de valor a los productos elaborados a mano por comunidades étnicas de todas las regiones del país. (D'Arte, 2015)</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contribuye con el crecimiento de sectores importantes como el artesanal, por medio de la aplicación de mejoras tecnológicas, investigación, desarrollo de productos y en especial la buena capacitación de la mano de obra, impulsando así la comercialización de artesanías colombianas. (D'Arte, 2015)</li> </ul>
<b>SardinellaSardine C4</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crea accesorios, productos de hogar, hace parte del mercado textil.</li> <li>• Su materia prima son retazos de tela, botones y envases de botellas plástico o PET, este último también usado para crear fibras textiles.</li> <li>• Producen sus propias fibras textiles.</li> </ul>

**Fuente: Elaboración Propia.**

**Tabla N° 3 Competidores Indirectos**

<b>Competidor</b>	<b>Ventaja Competitiva</b>
<b>ZARA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zara hace parte de una de las principales empresas de moda internacional “Inditex”, siendo uno de los mayores grupos de distribución textil a nivel mundial. (ZARA, 2012)</li> <li>• Este tipo de marcas ve al cliente como el centro de su modelo de negocio, donde se integra diseño, fabricación, distribución y venta, a través de una</li> </ul>

	<p>amplia red de tiendas propias a nivel mundial. (ZARA, 2012)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseños exclusivos.</li> <li>• Cobertura mundial.</li> </ul>
<b>STRADIVARIUS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cadena de tiendas de ropa perteneciente al grupo Inditex</li> <li>• Está presente en 57 países con una red de 900 tiendas.</li> <li>• Diseño de prendas acordes a las tendencias actuales.</li> <li>• Precios asequibles.</li> <li>• Marca posicionada en el mercado.</li> </ul>
<b>BERSHKA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Es una cadena de tiendas de ropa perteneciente al grupo español Inditex, contando con una cobertura de más de 1.000 tiendas a nivel mundial.</li> <li>• Bershka se reconoce como una marca exponente de las últimas tendencias juveniles e informales, marcando la diferencia por sus estilos y diseños. (Bershka, 2011)</li> <li>• El equipo de trabajo con el que cuenta la marca es de alrededor de más de 60 diseñadores profesionales quienes se encargan de evaluar constantemente las necesidades, deseos y demandas de los consumidores, ofreciendo cada año más de 4000 productos diferentes en sus tiendas, . (Bershka, 2011)</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se caracterizan por actualizar constantemente las colecciones.</li> <li>• Tienen precios asequibles a sus consumidores.</li> </ul>
<b>PULL&amp;BEAR</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Es una cadena de tiendas de ropa que está englobada en el grupo Inditex.</li> <li>• Está presente en 70 mercados con una red de 900 tiendas.</li> <li>• Diseño contemporáneos</li> <li>• Inicialmente solo con línea masculina, ya incluyo línea femenina en su oferta.</li> </ul>
<b>BOUTIQUE FEMENINAS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseños exclusivos.</li> <li>• Personalización de prendas.</li> <li>• Pocas piezas y únicas</li> <li>• Cobertura en toda la ciudad.</li> <li>• Fácil acceso</li> </ul>

**Fuente: Elaboración propia.**

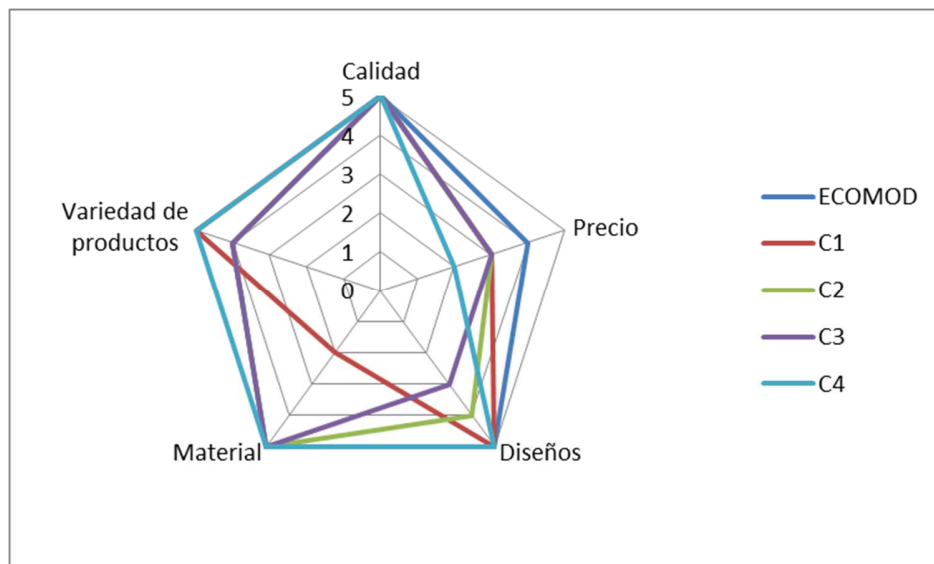
De acuerdo al análisis de competidores directos (como se muestra en la tabla N° 4 y en la figura N° 3 en el mercado textil ECOLOGY es el competidor directo para EcoMod, debido a que el tipo de oferta que maneja esta marca es similar a los productos que entrara a ofrecer EcoMod al mercado, Por otro lado esta Cyclus que a pesar de ser una marca internacional, ofrece productos similares y facilidades para adquirir sus productos y en cuanto a los competidores indirectos, se encuentran las marcas reconocidas como Zara, Stradivarius, Pull&Bear, Bershka y boutique femeninas , en el mercado textil quienes ya están posicionadas en el mercado y tienen un reconocimiento en la mente de los consumidores, estos factores se toman como desventaja para EcoMod ya que hasta ahora entra al mercado y es complejo el competir con ese tipo de marcas.

**Tabla N° 4 Evaluación Competencia**

	Calidad	Precio	Diseños	Material	Variedad de productos
ECOMOD	5	4	5	5	4
C1	5	4	5	5	5
C2	5	3	4	5	4
C3	5	3	3	5	4
C4	5	2	5	5	5

**Fuente: Elaboración propia.**

**Figura N° 3 Evaluación Competidores**



**Fuente: Elaboración propia.**

## 5.6. Precio

Mediante la estrategia de precios se pretende realizar un análisis financiero con el fin de cruzar la inversión y el porcentaje de rentabilidad obteniendo como resultado el precio a ofrecer en el mercado. A continuación se describirá específicamente la inversión que se desarrollara.

### 5.6.1. Inversión inicial

La inversión inicial que tendrá la marca comprende la adquisición de bienes y servicios necesarios para colocar en funcionamiento, en un periodo de aproximadamente de dos meses. Las variables que se tendrán en cuenta son: Adecuación y montaje del punto de venta, maquinaria y equipo para producción, muebles y enseres, equipos de oficina, capital de trabajo, material prima inicial e inventario. (Ver Anexo 2)

### 5.6.2. Inversión total

La inversión total requerida para la implementación y puesta en marcha de la marca Ecomod, como se observa en la Tabla4, se calcula con la inversión de los dos meses teniendo en cuenta gastos operacionales, administrativos y de producción. También se incluirá activos como la máquina, equipos, muebles y enseres de oficina.

**Tabla N° 5 Inversión total**

ADECUACION Y MONTAJE	
Arriendo	\$ 6,000,000
Adecuación del local	\$ 30,000,000
Servicios Públicos Cada Mes	\$ 4,000,000
MAQUINARIA Y EQUIPO	
Maquina Doble arrastre	\$ 6.990.000
Maquina Overlock	\$ 1.050.000
Maquina Fileteadora	\$ 1.098.000
Máquina de bordar Singer	\$ 3.998.000
Plancha digital a presión	\$1.900.000
Maquina recubridora	\$ 1.729.990
Maquina semiautomatica etiqueteado	\$ 2.611.990
Soldador eléctrico	\$ 529,900
Alicate Curvo	\$ 150,990
Alicate plano	\$ 118,900
Total	\$ 40,000,000



MUEBLES Y ENSERES	
Televisor	\$ 1,082,050.00
Sala	\$ 2,000,000.00
Mini componente	\$ 1,599,200.00
Escaparate de ropa	\$ 6.000.000
Maniqués	\$ 300,000.00
Decoración	\$2.500.000
EQUIPO DE OFICINA	
Computador	\$ 1.300.000
Impresora	\$ 300,000
Teléfono	\$ 80,000
Máquina registradora	\$ 369,900
Escritorio y silla admón.	\$ 400,000
OTROS GASTOS	
Gastos notariales de constitución	\$ 2.000,000
Software	\$ 2.000,000
Promoción	\$ 51.000.000
HONORARIOS	
Sueldos primer mes	\$ 13.100.000
MATERIA PRIMA INICIAL	
Prendas	\$ 10.000.000
Accesorios	\$ 7.000.000
<b>INVERSION TOTAL INICIAL</b>	<b>\$ 131.231.250</b>

**Fuente: Elaboración propia**

La estrategia que la marca utilizara para la determinación de precios es penetración (consiste en establecer un precio inicial bajo y atraer rápidamente un gran número de consumidores de blusas y accesorios. El elevado volumen de ventas que se lograran permitirá reducir los costes de producción).

De acuerdo a la fijación de precios de cada uno de los productos se tendrán presentes los costos de materia prima, producción, mano de obra, servicios públicos, mantenimientos, publicidad, impuestos, seguros, honorarios, entre otros costos operacionales).

Para esta investigación se realizó la determinación de precios estimados para cada diseño

de blusas y accesorios, teniendo en cuenta gastos por concepto de mano de obra, materia prima y costos fijos; cabe resaltar que para el precio final se analizaron los resultados de las encuestas y las ofertas comerciales en el Mercado.(Ver Anexo 3)

La determinación del precio comienza con el análisis y cálculo de los gastos, determinando como cada prenda y accesorio contribuirá a las utilidades que dejara a la marca, se calculan los costos adicionales que pueden generar los productos más el impuesto de consumo del 7.5% y el margen de utilidad esperado por cada producto. Una vez obtenido el precio provisional del producto, se compara con los precios de los competidores directos e indirectos, además de analizar la capacidad de pago del público objetivo, para poder determinar si se requiere algún incremento o disminución de acuerdo a la comparación, como se calcula en el Anexo N° 3.

### **5.6.3 Proyección de ventas**

La cantidad de ventas se determina en dos líneas que manejara inicialmente la marca, por un lado blusas y la línea de accesorios, cada línea con sus respectivos portafolio de productos. Para la línea de blusas se hace un estimado de venta de unidades diarias de 10 a 8 unidades dependiendo la blusa, y accesorios entre 5 y 15 unidades dependiendo el accesorio, como se puede apreciar en el Anexo 2 en la primera columna

Por otro lado para calcular las ventas en ingresos, se tuvo en cuenta el precio promedio por línea y cada producto, con la cantidad vendida, como se observa en el Anexo 2, los ingresos estimados serán de \$ 8.316.000 al día por las dos líneas y de \$ 249.480.000 al mes. De igual forma, se estimó el margen de ganancia que se obtendrá, donde se incluye el porcentaje de utilidad por unidad y cantidad vendida, dejando una utilidad de \$4.158.000 diaria, \$ 124.740.000 mensual y para el primer año de \$ 45.530.100.000, estos valores por las dos líneas y sus respectivos productos.

Para calcular la proyección de ventas del segundo y tercer año se tienen en cuenta el incremento del IPC anual, el cual para este año está en 7.5%, se realiza un estimado por encima del primer año tanto de unidades de venta como de la tasa de consumo, para el año dos se calcula

con una tasa de incremento de 8.2% y para el tercer año de 9.5%, la tasa esto teniendo en cuenta que la marca se posicione en el mercado a partir de las estrategias utilizadas.

De acuerdo con el Anexo 2 la utilidad obtenida durante el primer año de \$ 45.530.100.000, se supera la inversión inicial, en un periodo a medio plazo, siendo rentable la idea de negocio.

## **5.7. Plaza**

De acuerdo al mercado objetivo, que para este caso son personas entre 22 a 35 años de edad, la distribución para este tipo de prendas se empezaría en las tiendas especializadas, luego se buscaría ingresar a las grandes superficies como lo son los centros comerciales y por último vía internet, el canal de distribución será el siguiente:

- Fabricante-Comercializador: El proceso de las prendas de vestir será importando la materia prima desde países que cultiven este tipo de materia prima, se fabricaran las prendas y diseños dependiendo de la tendencia del mercado, seguido de la comercialización de las prendas en el punto especializado de Ecomod se encontrara ubicado en un punto comercial en la calle 83 con carrera 15, en la figura N° 4, 5 y 6 se observa una idea de cómo será la distribución del punto de venta especializado. Comenzando Ecomod contara con un punto de venta de igual manera se estudiara la posibilidad de ingresar a cadenas de altas superficies, la producción comercialización y distribución se manejaran en esta sede, la atención la realizaran las asesoras comerciales las cumplen con la siguiente actividad:

- Atención del consumidor
- Asesoramiento al consumidor
- Distribución del producto a las personas que lleguen al local.

Ecomod es una marca con diseños exclusivos, ya que se le dará una atención altamente importante para cada persona que llegue al punto, ofreciendo calidad y beneficios amplios para el cliente.

Así mismo se recomienda las siguientes estrategias de distribución para un mayor alcance al público objetivo:

**Figura N° 4 Plano Ecomod**



**Fuente: Elaboración propia**

**Figura N° 5 Plano Ecomod**



**Fuente: Elaboración propia**

**Figura N° 6 Plano Ecomod**



**Fuente: Elaboración propia**

## **5.8. Promoción**

Para la estrategia de promoción y de acuerdo a los resultados arrojados por la encuesta, se proponen las siguientes estrategias de marketing, cuyo principal atractivo es el valor agregado por el cuidado del medio ambiente:

- **Marketing directo:** Al utilizar este medio se lograra reducir costos, facilitara la negociación con los clientes, se personalizara la publicidad, haciéndolo sentir que es exactamente para él, suministrando información necesaria a cada cliente: Se deberá llevar a cabo en eventos especializados que tengan que ver con el cuidado del medio ambiente, como por ejemplo actividades con la Cámara de Comercio de Bogotá, se patrocinaran ciertos eventos de moda, como pasarelas, día ecológico etc. (Ver Anexo N° 4)
- **Promoción Redes Sociales:** Para generar recordación de marca se creara una página Web Ver anexo N° 5 se informara sobre las últimas colecciones que se incorporan según la temporada, catalogo en línea, los eventos que se realizan mes a mes, información de contacto, se atenderán dudas, quejas y reclamos, de Facebook Ver anexo N° 6 se realizaran

campañas de acuerdo a las últimas promociones e información, de Instagram Ver anexo N°7 sera usado para mostrar las últimas tendencias en Ecomod, de esta manera los community manager realizaran actualizaciones con las últimas promociones, tips sobre el cuidado del medio ambiente, asesoramiento de vestimenta; a su vez el cliente recibirá un cupón de descuento por medio de redes sociales y pagina web compras superiores a cantidades específicas o aquellas actividades que involucren al cliente.

- **Posicionamiento:** En una proyección a dos años de abierto Ecomod al mercado, el posicionamiento web debe estar por encima a de los 1000 visitantes semanales, todo esto se lograra por medio de las Redes sociales, realizando email marketing, uso de google adwords y google trends.ver anexo N° 8 y 9.
- **Marketing viral:** Se creara una base de datos propia, con los clientes que compraran nuestra marca, y se les enviara información de últimas colecciones que lleguen, personalizando la información y al medio que el desee que le llegue, a su vez tener días específicos, en los que se hagan promociones como: el madrugón, día en que las puertas se abrirán desde las 3 am hasta las 6 am y los productos estarán hasta con el 50% de descuento, poder adquirir un segundo producto a mitad de precio por la compra del primero en fechas o temporadas específicas y por último se creara un Blog Ver Anexo N° 10 en el cual se estarán publicando los cuidados que se deben tener con el medio ambiente, consejos sobre el uso adecuado de la ropa, tips sobre asesoramiento, esto con el fin de hacer una relación directa.
- **Medios impresos:** Se maneja el tipo de revista enfoque de audiencia, por medio de las revistas comerciales, en las que se crearan publicaciones con información de eventos, colecciones, algunas revistas serán infashion, fucsia, shock, Tu etc., generando credibilidad, por los tipos de revistas que se manejaran.(Ver Anexo N° 11)
- **Publicidad exterior:** Esta estrategia se utilizara con el fin de crear alto impacto, la visualización de estas vallas serán de larga duración, se colocaran en lugares estratégicos con el fin de que el nivel de impacto sea mayor, reforzar el concepto de marca y la información será clara, para que sea entendida por la audiencia meta.se crearan vallas (Ver anexo N° 12) con el fin de generar reconocimiento de marca, estas vallas tendrán como contenido publicidad sobre la marca y concientización ecológica. También se crearan tipos de BTL con el fin de generar un concepto de innovación, exclusividad y diferenciación.

**Tabla N° 6 Presupuesto Promoción**

ESTRATEGÍA	MEDIO	DURACIÓN	MEDICIÓN/INDICADOR	RESPONSABLE	PRESUPUESTO
<b>MARKETING DIRECTO</b>	Actividades con el Ministerio del Medio Ambiente, la Cámara de Comercio de Bogotá, se patrocinarán ciertos eventos de moda, como pasarelas, día ecológico etc.	Cada trimestre y depende del cronograma de actividades del año que se realicen.	Trimestral:	Area de Diseño, Publicidad, patrocinadores	\$20.000.000
			Cientes Nuevos/Porcentaje de efectividad clientes nuevos: Contactos		
<b>MARKETING DIRECTO</b>	Campañas en redes sociales y pagina web cupones por compras superiores a cantidades específicas.	Todo el año y dependiendo de la temporada.	Bimensual:	Community	Incluye campañas de redes sociales, interacción en pagina web.
			Rentabilidad por cliente (ROI) = Beneficio debido a ese cliente / Inversión en el cliente.	Manager	\$30.000.000
	Uso de googletrends y ad words para posicionar a la marca en buscadores.	Trimestral	Semestre Rentabilidad por cliente (ROI) = Beneficio debido a ese cliente / Inversión en el cliente.	Community Manager	\$50.000 Diarios.
<b>MARKETING VIRAL</b>	Personalizar publicidad, ofertas según la temporada.	Trimestral y según la temporada.	Semestral Rentabilidad por cliente (ROI) = Beneficio debido a ese cliente / Inversión en el cliente.	Area comercial y mercadeo, Area de diseño y publicidad.	\$20.000.000
<b>MEDIOS IMPRESOS</b>	Revistas comerciales, ½ pagina vertical.	Bimensual Según las publicaciones que se realicen al año.	Trimestral  Tasa de adquisición = Número de clientes nuevos en el periodo / Número de clientes en el periodo	Area comercial y mercadeo, Area de diseño y publicidad.	\$10.000.000
<b>PUBLICIDAD EXTERIOR</b>	Vallas y BTL.	Semestral	Bimensual  Índice de penetración = Penetración de la marca / Penetración de mercado	Area comercial y mercadeo, Area de diseño y publicidad.	\$20.000.000

En la tabla N° 6 se puede observar el presupuesto que se tomara para realizar la estrategia de promoción teniendo en cuenta la estrategia, el medio por donde se realizara la estrategia, la duración del medio, el indicador para conocer si es eficiente la estrategia que se estará usando, el responsable de cada actividad y el presupuesto por cada uno.

### **5.9. Personal**

En Ecomod los asesores que están en contacto directamente con el cliente, serán altamente calificados para que nuestra calidad de atención sea optima, deben ser personas amables, responsables, tolerantes, activos al momento de atender a los clientes que ingresen al punto de venta, cabe resaltar que Las personas que se contrataran para diseño, serán recién egresados, de carreras como diseño de modas, diseño gráfico. Asesoría de imagen y para la parte de producción, será exclusivamente para madres cabeza de hogar.

De igual manera el community manager que será el encargado de todo el manejo de internet debe ser cordial y buen comunicador, el administrador debe tener la misma actitud que las personas que laboran en el punto. Es importante que cada uno de los colaboradores maneje una excelente presentación debido a que es una tienda de moda, las mujeres deben de estar correctamente peinadas, la ropa que vistan debe ser acorde al merchandising del local y la temporada.

Para tener una satisfacción del cliente interno se realizaran capacitaciones trimestralmente para recordar reglamento interno de trabajo políticas y consejos sobre manejo de clientes.

De igual forma el servicio postventa es uno de los procesos más importantes en el proceso de compra, se contará con personal para este tipo de requerimientos para realizar encuestas de satisfacción, atender PQR, con esto se busca mejorar cada vez más la atención y los productos igualmente ampliar el portafolio de productos de acuerdo a lo que el cliente desee.



## **5.10. Procesos**

Para la marca es importante tener un control sobre los procesos internos que se llevaran con el fin poder cumplir con las necesidades de los clientes ofreciendo productos de calidad.

### **Proceso de Compras:**

Se contara con una persona en la planta de producción quien será el coordinador de compras, teniendo como función el abastecimiento de insumos y manejo de inventarios para la marca.

Esta persona se comunicara con el coordinador de producción quien informara la cantidad de materia prima requerida o insumos faltantes para la producción, con el fin de tener un inventario y abastecimiento apropiado. Esto debido a que no se debe dejar sin recursos la planta y se deba para la maquinaria.

El coordinador de compras tendrá como responsabilidad el abastecimiento de todas las aéreas, con el fin de que estén los recursos disponibles. Deberá hacer un análisis de proveedores teniendo en cuenta precio, capacidad de responder a los requerimientos de la marca y entregas a tiempo, además de evaluar que lo que abastecen sea de calidad conforme a lo que la marca ofrece.

El coordinador atenderá el requerimiento del área solicitante, evaluara la solicitud y de acuerdo al pedido entrara a cotizar con los proveedores, una vez recibidas las cotizaciones determinara que proveedor cumple con lo requerido y realizara una orden de compra en la cual se establece las cantidades, precio y tiempo de entrega; una vez recibido el pedido se revisa que sea lo solicitado y cumpla con los estándares de calidad, de acuerdo a esto se recibe la factura y entra a programación de pagos a proveedores. Posterior a este proceso entregara al solicitante lo requerido, relacionándolo en el formato de entrega de insumos.

El coordinador establecerá un cronograma de fechas de solicitud con el fin de organizar un tiempo para recibir solicitudes y después poder programar órdenes y recepción de pedidos.

### **Proceso Diseño de Colecciones**

Se contara con un grupo de diseñadores (estudiantes de último semestre del programa diseño de modas o recién egresados) quienes estarán actualizando las colecciones de la marca, se reunirán para determinar los conceptos que se manejaran en la colección de acuerdo a la tendencia del momento y comenzaran a crear los diseños de las prendas.

Este equipo de trabajo asistirá a eventos de moda, actualizara con el diario vivir de lo que está en tendencia (trabajo de campo) e ira al estudio creativo para plasmar lo que recoge en este trabajo de campo, una vez tengan los diseños se hará un comité con todo el equipo y las creadoras de la marca, con el fin de mostrar los diseños de prendas y accesorios para ser aceptados o mejorados.

### **Proceso de Fabricación:**

Una vez aceptados los diseños se entregaran al coordinador de producción, quien programara la cantidad de materia prima requerida y calculara los tiempos que deberá utilizar cada operaria en el proceso, programara y dará fechas de entrega de la colección a la dirección, para que esta se programe y lance al mercado.

Aquí será cuando el coordinador evaluara que insumos requiere y solicitara al encargado de compras

### **Proceso de Venta:**

De acuerdo a la programación de entrega por parte de producción el área de marketing y ventas entrara a evaluar que estrategias se utilizaran para lanzar la nueva colección, es decir, planear el evento de lanzamiento.

Se llevara las prendas a la tienda para exhibir y hacer la toma de fotos para cargar en la página web y redes sociales, esto con el fin de mostrar la nueva colección. En la tienda se contara con un equipo de asesores quienes estarán al servicio de las clientas y atender sus requerimientos y quizás llegar a asesorarlas.

Cuando la persona entra a la tienda uno de los asesores asistirá y preguntara si desea algo en especial, mostrara los productos y la llevara a que se pruebe lo seleccionado y si es

necesario cambiar la talla con el fin de que se vaya satisfecha de que lo que lleva es cómodo y a su medida, una vez escoge la prenda o accesorio e irá a caja para cancelar y culminar el proceso de venta.

#### **Proceso de Postventa:**

Una vez finalizada la compra y cancelada, se procederá a preguntar a la persona a que tal el servicio si tiene alguna sugerencia, queja o reclamo y se invitara a unirse a las redes sociales de EcoMod XXI, con la finalidad de seguir teniendo contacto con la cliente y en caso de querer comentar, sugerir o quejarse lo pueda hacer por este medio.

Si se llega a presentar algún tipo de queja el administrador de la tienda procederá a evaluar causas de la queja y dar pronta solución al cliente, dependiendo lo sucedido. Esta queja se consignara en un formato de quejas para luego ser evaluada por las directivas.

#### **Proceso de Calidad:**

Se brinda seguridad y plena certeza a los clientes sobre el cumplimiento de los parámetros y norma al pie de la letra, ya que no habrá posibilidades de productos no conformes o que no cuenten con las características necesarias de la marca, se da la seguridad que la materia prima utilizada y los procesos de producción no tendrán ningún tipo de químico nocivo para el medio ambiente, ya que se harán controles de calidad.

Para tener plena certeza y seguridad de lo anterior, se realizaran visitas periódicas a los diferentes proveedores y se exigirá que pasen los exámenes de calidad además de la certificación del cultivo ecológico, esto con el fin de ofrecer productos de calidad completamente verídicos.

## CONCLUSIONES

Este proyecto inicio con el planteamiento de realización de una investigación de mercados para una marca de ropa Ecológica con el fin de identificar la viabilidad y oportunidad para ingresar al mercado textil Bogotano, una vez realizada la investigación con su respectivo instrumento de encuesta y análisis de resultados se puede concluir que la llegada y creación de este tipo de marcas en Bogotá es viable ya que tendrá una aceptación en el mercado. Teniendo una gran acogida por el público objetivo, debido a sus componentes que aporte al medio ambiente.

En la investigación se logró identificar a partir de la encuesta que la percepción del consumidor potencial frente a la marca, hay una disposición por parte del consumidor para adquirir este tipo de productos debido a que se está incentivando al cuidado del medio ambiente, además de formar un estilo personal.

Según el planteamiento de los objetivos específicos se pretendía realizar un análisis del sector en el cual se desarrollaría la marca, a partir de la investigación se identificó que Bogotá es una zona viable para empezar con el desarrollo de este tipo de marcas, debido a que el sector donde se ubicara el punto de venta principal será estratégico por el tipo de afluencia de público al cual va dirigida la marca, transmitiendo la tendencia ecológica no solo desde el diseño de prendas y elaboración si no del tipo de merchandising en el punto de venta, buscando incentivar el cuidado del medio ambiente

Como se sabe el sector textil es un sector variable de acuerdo a las tendencias que se generen, como es el caso de la moda sostenible la cual incentiva el consumo de prendas ecológicas debido a que estas forman parte del mercado, caracterizándose por su proceso de elaboración teniendo impacto ambiental y social.

Evidenciando el crecimiento del sector textil en sus diferentes ámbitos como son en producción de un 4,8%, confección 5,8% y ventas 4,3% en el mes de Noviembre del año 2015, la marca se encargara de estos tres procesos ya que es viable por el comportamiento del crecimiento al mercado.

Debido a que la industria textil ecológica tiene un bajo reconocimiento actualmente en los consumidores, las estrategias del negocio estarán enfocadas al posicionamiento no solamente en el mercado si no en el consumidor; Ecomod se diferenciara por el tipo de materia prima utilizada, el sistema de gestión ambiental, tipo de personal utilizado para la producción, confección y diseño para este tipo de productos, exclusividad en productos y tipo de servicio personalizado.

El tipo de segmento al que ira dirigido la marca serán mujeres en un promedio de edades de 22 a 35 años con un nivel socioeconómico Medio-Alto, con estudios básicos, medios, universitarios , con empleo y con salario medio alto, con hábitos de compra de productos ecológicos y con tendencia de uso exclusivo en sus prendas, con un estilo de vida sociable, apasionado, moderno, yoguis , fitness, deportistas; logrando obtener un público objetivo específico y a su vez este perfil se encontrara en la zona donde se ubicara.

De acuerdo a los hallazgos arrojados por la investigación se realizaron las respectivas estrategias para la marca con base en los hábitos de consumo comportamiento y preferencias del consumidor.

Para finalizar y concluir el interrogante planteado inicialmente ¿Qué viabilidad existe Para penetrar el mercado textil con una nueva marca de ropa ecológica en Bogota? Se afirma a partir de los hallazgos de la investigación comprobando que las personas aceptarían y usarían este tipo de productos a un determinado precio en función de un diseño exclusivo e innovador; esto se refleja en la proyección de ventas realizada lo cual nos muestra una rentabilidad, recuperando la inversión inicial en el primer año, además del propósito principal de la marca que es incentivar al cuidado del medio ambiente.

Se determina que ecomod será una marca aceptada en el mercado textil debido a la tendencia que se vive en la actualidad sobre el desarrollo de moda sostenible; evidenciada a partir de la investigación de mercado aplizada, donde se identifica la aceptación y adquisicion de la marca en el sector.

## BIBLIOGRAFIA

- Alexandra Obach, M. S. (septiembre de 2011). *Archivo pdf*. Recuperado el 04 de 2013, de [http://www.mineduc.cl/usuarios/convivencia\\_escolar/doc/201212041617360.manual\\_prevenir\\_violencia.pdf](http://www.mineduc.cl/usuarios/convivencia_escolar/doc/201212041617360.manual_prevenir_violencia.pdf)
- Anónimo. (2016). ¿Que es la ropa ecologica? . *Revista Mistura*.
- Antonio leal jimenez- Maria Jose Quero Gervilla . (s.f.). Recuperado el 04 de 2013, de Manual de Marketing y comunicacion kultural : [http://www.uca.es/web/actividades/atalaya/atalayaproductos/producto44manual-de-marketing-y-comunicacion-cultural\\_web.pdf](http://www.uca.es/web/actividades/atalaya/atalayaproductos/producto44manual-de-marketing-y-comunicacion-cultural_web.pdf)
- Bermo, R. (JUNIO de 2014). *SOBRE CURIOSIDADES*. Obtenido de <http://sobrecuriosidades.com/2011/12/07/origen-e-historia-de-las-prendas-de-vestir/>
- Bershka. (2011). *Bershka*. Obtenido de <https://www.bershka.com/co/>
- D'Arte, J. (Julio de 2015). *ARTESANIAS DE COLOMBIA*. Recuperado el 2017, de <http://artesaniasdecolombia.com.co/PortalAC/Galeria/GaleriaIndex.jsf>
- Evans, J., & Lindsay, W. (01 de 01 de 2000). *Catarina*.
- Gomez, H. S. (06 de 05 de 2011). *Servicio de atención al cliente*. Recuperado el 12 de 03 de 2017, de <http://importacionesan.blogspot.com.co/2011/05/marco-teorico.html>
- Kinnear, T., & Taylor, J. (1998). *Catarina*. Obtenido de [http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lad/coll\\_a\\_e/capitulo3.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/coll_a_e/capitulo3.pdf)
- Kotler, P. (2012). *Word Press*. Recuperado el 15 de 02 de 2017, de Fundamentos de Marketing: [https://profdariomarketing.files.wordpress.com/2014/03/marketing\\_kotler-armstrong.pdf](https://profdariomarketing.files.wordpress.com/2014/03/marketing_kotler-armstrong.pdf)
- LRQA, L. R. (2015). Obtenido de ISO14001: [www.lrqa.es/certificaciones.com/20](http://www.lrqa.es/certificaciones.com/20)
- Maldonado, J. A. (2008). *trabajo de investigacion* . Recuperado el 04 de 2013, de <http://www.colpamex.org/Revista/Art10/50.pdf>
- Mera, E. L. (2010). *Tecnicas de Marketing*. Bogota.
- Mistura, R. (2016). ¿Que es la ropa ecologica?
- Parron, N. L. (06 de 2012). *empresas* . Recuperado el 14 de 04 de 2013, de <http://proyecto-e.wikispaces.com/file/view/21-PLAN+DE+EMPRESA+completo.pdf>
- Ravettino, A. J. (06 de 2007). *Archivo pdf* . Recuperado el 04 de 2013, de <http://www.uces.edu.ar/carreras->

universitarias/ciencias\_sociales/sociologia/\_recursos/archivos/estilo-vida-light-ravettino.pdf

Rojas, N. (2014). *Aire y Problemas ambientales Bogota*. Obtenido de oab.ambientebogota.gov.co/apc-aa.../aire\_y\_problemas\_ambientales\_de\_bogota.pdf

Rojas, N. Y. (2014). *Aire y Problemas ambientales*. Recuperado el 17 de 01 de 2017, de file:///C:/Users/jeimy/Downloads/aire\_y\_problemas\_ambientales\_de\_bogota.pdf

Skarlett. (05 de Mayo de 2015). Obtenido de <http://skarlett.es/tutoriales-costura/disenio-de-moda-tipos-de-cuello/>

Skarlett. (s.f.). *Skarlette*. Obtenido de <http://skarlett.es/tutoriales-costura/disenio-de-moda-tipos-de-cuello/>

Ver, E. (s.f.).

verde, C. p. (2015). *Ecologia verde*. Recuperado el 22 de 01 de 2017, de Consejos para comprar ropa Ecologica verde: <http://www.ecologiaverde.com/tag/ropa-ecologica/>

Verde, E. (2015). *Consejos para comprar ropa verde*. Recuperado el 22 de 01 de 2017, de Consejos para comprar ropa verde: <http://www.ecologiaverde.com/consejos-para-comprar-ropa-ecologica/#more-14729>

VOGUE. (2017). "Huella de Carbono".

ZARA. (2012). *ZARA*. Obtenido de <https://www.zara.com/?go=https%3A//www.zara.com/share/info/empresa-c11112.html>

## **ANEXOS**

### **Anexo N°1 Encuesta Ecomod XXI**

Investigación de mercados para el desarrollo y lanzamiento de una marca de ropa ecológica en la ciudad de Bogotá.

Buenos días mi nombre es: \_\_\_\_\_,  
pertenezco a la Fundación universitaria de la Cámara de Comercio de Bogotá Uniempresarial del programa marketing y Logística, actualmente estamos realizando una encuesta como parte de nuestro de trabajo de grado acerca de una investigación de mercados sobre el lanzamiento de una marca de ropa Ecológica.

Esta encuesta tiene una duración aproximadamente de 10 minutos.

#### **INFORMACIÓN GENERAL:**

Marque con una “X”, la respuesta que estime conveniente

##### **1. Edad**

- A.15 a 25 Años
- B.26 a 35 Años
- C.36 a 45 Años

##### **2. Género**

\_\_\_Masculino\_\_\_Femenino

##### **3. Estrato**

\_\_\_Uno\_\_\_ Dos \_\_\_Tres \_\_\_Cuatro\_\_\_>Cinco

##### **4. Ocupación actual**

- A. Estudiante
- Empleado
- Independiente
- D. Pensionado
- E. Otra ¿Cuál?



**5. ¿Hasta el momento que productos ecológicos usted ha conocido?**

- A. Ropa
- B. Alimentos
- C. Productos de Aseo
- D. Ninguno
- E. Otro ¿Cuál?

**6. ¿Por qué razón usted compraría o compra productos ecológicos?**

- A. Económica
- B. Moda
- C. Ayudar al medio ambiente
- D. Gusto o Costumbre
- E. Referido
- F. Otro ¿Cuál?

**7. ¿Opina que la calidad de los productos ambientales es mejor que los productos cotidianos?**

- A. Total Acuerdo
- B. De Acuerdo
- C. Desacuerdo
- D. Total Desacuerdo

**8. Usted opina que la compra de los productos ecológicos son más costosos que los tradicionales.**

- A. Total Acuerdo
- B. De Acuerdo
- C. Desacuerdo
- D. Total Desacuerdo

*Para realizar la siguiente encuesta se definen las prendas de vestir ecológica como aquellas que en el proceso de fabricación se usa materia prima e insumos ecológicos para disminuir la contaminación en el medio ambiente, a continuación se relacionan preguntas con dichas características:*

**9. ¿Quiénes podrían llegar a utilizar prendas a base de materia prima ecológica?**

- A. Niños
- B. Jóvenes
- C. Adultos

D.Mayores

**10. ¿Por qué medios de comunicación, le gustaría encontrar promociones acerca de las prendas ecológicas?**

- A. Radio
- B. Television
- C. Internet
- D. Eventos
- E. Medios impresos
- F. Otro ¿Cuál?

**11. ¿Usted piensa que comprar productos que ayudan al medio ambiente son más fácil que comprar productos tradicionales?**

- A. Total Acuerdo
- B. De Acuerdo
- C. Desacuerdo
- D. Total Desacuerdo

**12. Con que frecuencia usted adquiere o adquiriría las siguientes prendas de vestir a la hora de compra:**

	Semanalmente	Cada 15 días	Menos de una vez al mes	Cada seis meses	Una vez al año	Nunca
Camisetas						
Pantalones						
Vestidos						
Accesorios						
Conjuntos						

**13. A continuación indique la constancia con que compraría o compra prendas de vestir en las siguientes situaciones mencionadas:**

	Siempre	A veces	Rara vez	Nunca
Cuando está de viaje				
Actividades que involucren cuidado del medio ambiente				
Fechas especiales				

En la cotidianidad				
-----------------------	--	--	--	--

**14. ¿Señale en que puntos de ventas compraría prendas de vestir?**

	Siempre	A veces	Rara Vez	Nunca
Punto de venta especializado				
Centros comerciales				
Catálogos				
Internet				
Ferias				
Otro ¿Cuál?				

**15. Califique según su relevancia los siguientes ítems a la hora de comprar una prenda de vestir.**

	Muy importantes	Importante	Poco importante	Sin importancia
Tipo de personas que lo usan				
Colores				
Marca				
Precio				
Gusto				
Ubicación del lugar donde lo va a comprar				
Textura				
Calidad				
Otra ¿Cuál?				

**16. ¿Cuánto gastaría para realizar una compra de prendas de vestir?**

	Entre \$10.000 y \$30.000	Entre \$30.001 y \$60.000	Entre \$60.001 y \$120.000	Entre \$120.001 y \$150.000	Entre \$150.001 y \$180.000	Más de 180.001
Camisetas						
Pantalones						
Vestidos						
Accesorios						
Conjuntos						

Gracias por su atención.

## Anexo N° 2 Proyección de Ventas.

CANTIDAD		AÑO 1			AÑO 2 (Incremento 8.2%)			AÑO 3 (Incremento 9.5%)		
		CANTIDAD VENDIDA/ DÍA	CANTIDAD VENDIDA/MES	CANTIDAD VENDIDA/AÑO	CANTIDAD VENDIDA/ DÍA	CANTIDAD VENDIDA/MES	CANTIDAD VENDIDA/AÑO	CANTIDAD VENDIDA/ DÍA	CANTIDAD VENDIDA/MES	CANTIDAD VENDIDA/AÑO
<b>LINEA BLUSAS</b>										
Blusa de manga ajustada con cuello puritane.		10	300	109500	11	325	118479	12	355	129735
Blusa de manga abullonada con cuello Chal		8	240	87600	9	260	94783	9	284	103788
Blusa de manga en capas con cuello Chelsea		10	300	109500	11	325	118479	12	355	129735
Blusa de manda chispo con cuello cascada		8	240	87600	9	260	94783	9	284	103788
Blusa de manga raglán con cuello mao		10	300	109500	11	325	118479	12	355	129735
<b>LINEA DE COLLARES</b>										
Cadenas largas		8	240	87600	9	260	94783	9	284	103788
Collar tipo babero		8	240	87600	9	260	94783	9	284	103788
Collar de pendientes cortos con volumen		5	150	54750	5	162	59240	6	178	64867
Gargantilla		10	300	109500	11	325	118479	12	355	129735
Collar con formas asimétricas, cuadradas y angulares.		10	300	109500	11	325	118479	12	355	129735
Collar con dije angosto		8	240	87600	9	260	94783	9	284	103788
Colgante en forma V		8	240	87600	9	260	94783	9	284	103788
Collares de cuentas largos		8	240	87600	9	260	94783	9	284	103788
Aretes de plumas		15	450	164250	16	487	177719	18	533	194602
Collar de cuentas en forma de corazón		9	270	98550	10	292	106631	11	320	116761
<b>TOTAL CANTIDAD VENDIDA</b>		135	4050	1478250	146	4382	1599467	160	4798	1751416
<b>INGRESOS</b>		AÑO 1			AÑO 2			AÑO 3		
	PRECIO PROMEDIO UNITARIO	INGRESOS/ DÍA	INGRESOS/ MES	INGRESOS/ AÑO	INGRESOS/ DÍA	INGRESOS/ MES	INGRESOS/ AÑO	INGRESOS/ DÍA	INGRESOS/ MES	INGRESOS/ AÑO
<b>LINEA BLUSAS</b>										
Blusa de manga ajustada con cuello puritane.	\$ 97.600	\$ 976.000	\$ 29.280.000	\$ 10.687.200.000	\$ 1.056.032	\$ 31.680.960	\$ 11.563.550.400	\$ 1.156.355	\$ 34.690.651	\$ 12.662.087.688
Blusa de manga abullonada con cuello Chal	\$ 102.000	\$ 816.000	\$ 24.480.000	\$ 8.935.200.000	\$ 882.912	\$ 26.487.360	\$ 9.667.886.400	\$ 966.789	\$ 29.003.659	\$ 10.586.335.608
Blusa de manga en capas con cuello Chelsea	\$ 93.000	\$ 930.000	\$ 27.900.000	\$ 10.183.500.000	\$ 1.006.260	\$ 30.187.800	\$ 11.018.547.000	\$ 1.101.855	\$ 33.055.641	\$ 12.065.308.965
Blusa de manda chispo con cuello cascada	\$ 89.000	\$ 712.000	\$ 21.360.000	\$ 7.796.400.000	\$ 770.384	\$ 23.111.520	\$ 8.435.704.800	\$ 843.570	\$ 25.307.114	\$ 9.237.096.756
Blusa de manga raglán con cuello mao	\$ 97.000	\$ 970.000	\$ 29.100.000	\$ 10.621.500.000	\$ 1.049.540	\$ 31.486.200	\$ 11.492.463.000	\$ 1.149.246	\$ 34.477.389	\$ 12.584.246.985
<b>LINEA DE COLLARES</b>										
Cadenas largas	\$ 43.000	\$ 344.000	\$ 10.320.000	\$ 3.766.800.000	\$ 372.208	\$ 11.166.240	\$ 4.075.677.600	\$ 407.568	\$ 12.227.033	\$ 4.462.866.972
Collar tipo babero	\$ 57.000	\$ 456.000	\$ 13.680.000	\$ 4.993.200.000	\$ 493.392	\$ 14.801.760	\$ 5.402.642.400	\$ 540.264	\$ 16.207.927	\$ 5.915.893.428
Collar de pendientes cortos con volumen	\$ 49.000	\$ 245.000	\$ 7.350.000	\$ 2.682.750.000	\$ 265.090	\$ 7.952.700	\$ 2.902.735.500	\$ 290.274	\$ 8.708.207	\$ 3.178.495.373
Gargantilla	\$ 38.000	\$ 380.000	\$ 11.400.000	\$ 4.161.000.000	\$ 411.160	\$ 12.334.800	\$ 4.502.202.000	\$ 450.220	\$ 13.506.606	\$ 4.929.911.190
Collar con formas asimétricas, cuadradas y angulares	\$ 45.000	\$ 450.000	\$ 13.500.000	\$ 4.927.500.000	\$ 486.900	\$ 14.607.000	\$ 5.331.555.000	\$ 533.156	\$ 15.994.665	\$ 5.838.052.725
Collar con dije angosto	\$ 41.000	\$ 328.000	\$ 9.840.000	\$ 3.591.600.000	\$ 354.896	\$ 10.646.880	\$ 3.886.111.200	\$ 388.611	\$ 11.658.334	\$ 4.255.291.764
Colgante en forma V	\$ 45.000	\$ 360.000	\$ 10.800.000	\$ 3.942.000.000	\$ 389.520	\$ 11.685.600	\$ 4.265.244.000	\$ 426.524	\$ 12.795.732	\$ 4.670.442.180
Collares de cuentas largos	\$ 43.000	\$ 344.000	\$ 10.320.000	\$ 3.766.800.000	\$ 372.208	\$ 11.166.240	\$ 4.075.677.600	\$ 407.568	\$ 12.227.033	\$ 4.462.866.972
Aretes de plumas	\$ 40.000	\$ 600.000	\$ 18.000.000	\$ 6.570.000.000	\$ 649.200	\$ 19.476.000	\$ 7.108.740.000	\$ 710.874	\$ 21.326.220	\$ 7.784.070.300
Collar de cuentas en forma de corazón	\$ 45.000	\$ 405.000	\$ 12.150.000	\$ 4.434.750.000	\$ 438.210	\$ 13.146.300	\$ 4.798.399.500	\$ 479.840	\$ 14.395.199	\$ 5.254.247.453
<b>TOTAL INGRESOS</b>		\$ 8.316.000	\$ 249.480.000	\$ 91.060.200.000	\$ 8.997.912	\$ 269.937.360	\$ 98.527.136.400	\$ 9.852.714	\$ 295.581.409	\$ 107.887.214.358
<b>UTILIDAD</b>		AÑO 1			AÑO 2			AÑO 3		
	MARGEN GANANCIA UNIDAD	UTILIDAD/ DÍA	UTILIDAD/ MES	UTILIDAD/ AÑO	UTILIDAD/ DÍA	UTILIDAD/ MES	UTILIDAD/ AÑO	UTILIDAD/ DÍA	UTILIDAD/ MES	UTILIDAD/ AÑO
<b>LINEA BLUSAS</b>										
Blusa de manga ajustada con cuello puritane.	\$ 48.800	\$ 488.000	\$ 14.640.000	\$ 5.343.600.000	\$ 528.016	\$ 15.840.480	\$ 5.781.775.200	\$ 578.178	\$ 17.345.326	\$ 6.331.043.844
Blusa de manga abullonada con cuello Chal	\$ 51.000	\$ 408.000	\$ 12.240.000	\$ 4.467.600.000	\$ 441.456	\$ 13.243.680	\$ 4.833.943.200	\$ 483.394	\$ 14.501.830	\$ 5.293.167.804
Blusa de manga en capas con cuello Chelsea	\$ 46.500	\$ 465.000	\$ 13.950.000	\$ 5.091.750.000	\$ 503.130	\$ 15.093.900	\$ 5.509.273.500	\$ 550.927	\$ 16.527.821	\$ 6.032.654.483
Blusa de manda chispo con cuello cascada	\$ 44.500	\$ 356.000	\$ 10.680.000	\$ 3.898.200.000	\$ 385.192	\$ 11.555.760	\$ 4.217.852.400	\$ 421.785	\$ 12.653.557	\$ 4.618.548.378
Blusa de manga raglán con cuello mao	\$ 48.500	\$ 485.000	\$ 14.550.000	\$ 5.310.750.000	\$ 524.770	\$ 15.743.100	\$ 5.746.231.500	\$ 574.623	\$ 17.238.695	\$ 6.292.123.493
<b>LINEA DE COLLARES</b>										
Cadenas largas	\$ 21.500	\$ 172.000	\$ 5.160.000	\$ 1.883.400.000	\$ 186.104	\$ 5.583.120	\$ 2.037.838.800	\$ 203.784	\$ 6.113.516	\$ 2.231.433.486
Collar tipo babero	\$ 28.500	\$ 228.000	\$ 6.840.000	\$ 2.496.600.000	\$ 246.696	\$ 7.400.880	\$ 2.701.321.200	\$ 270.132	\$ 8.103.964	\$ 2.957.946.714
Collar de pendientes cortos con volumen	\$ 24.500	\$ 122.500	\$ 3.675.000	\$ 1.341.375.000	\$ 132.545	\$ 3.976.350	\$ 1.451.367.750	\$ 145.137	\$ 4.354.103	\$ 1.589.247.686
Gargantilla	\$ 19.000	\$ 190.000	\$ 5.700.000	\$ 2.080.500.000	\$ 205.580	\$ 6.167.400	\$ 2.251.101.000	\$ 225.110	\$ 6.753.303	\$ 2.464.955.595
Collar con formas asimétricas, cuadradas y angulares	\$ 22.500	\$ 225.000	\$ 6.750.000	\$ 2.463.750.000	\$ 243.450	\$ 7.303.500	\$ 2.665.777.500	\$ 266.578	\$ 7.997.333	\$ 2.919.026.363
Collar con dije angosto	\$ 20.500	\$ 164.000	\$ 4.920.000	\$ 1.795.800.000	\$ 177.448	\$ 5.323.440	\$ 1.943.055.600	\$ 194.306	\$ 5.829.167	\$ 2.127.645.882
Colgante en forma V	\$ 22.500	\$ 180.000	\$ 5.400.000	\$ 1.971.000.000	\$ 194.760	\$ 5.842.800	\$ 2.132.622.000	\$ 213.262	\$ 6.397.866	\$ 2.335.221.090
Collares de cuentas largos	\$ 21.500	\$ 172.000	\$ 5.160.000	\$ 1.883.400.000	\$ 186.104	\$ 5.583.120	\$ 2.037.838.800	\$ 203.784	\$ 6.113.516	\$ 2.231.433.486
Aretes de plumas	\$ 20.000	\$ 300.000	\$ 9.000.000	\$ 3.285.000.000	\$ 324.600	\$ 9.738.000	\$ 3.554.370.000	\$ 355.437	\$ 10.663.110	\$ 3.892.035.150
Collar de cuentas en forma de corazón	\$ 22.500	\$ 202.500	\$ 6.075.000	\$ 2.217.375.000	\$ 219.105	\$ 6.573.150	\$ 2.399.199.750	\$ 239.920	\$ 7.197.599	\$ 2.627.123.726
<b>TOTAL UTILIDAD</b>		\$ 4.158.000	\$ 124.740.000	\$ 45.530.100.000	\$ 4.498.956	\$ 134.968.680	\$ 49.263.568.200	\$ 4.926.357	\$ 147.790.705	\$ 53.943.607.175

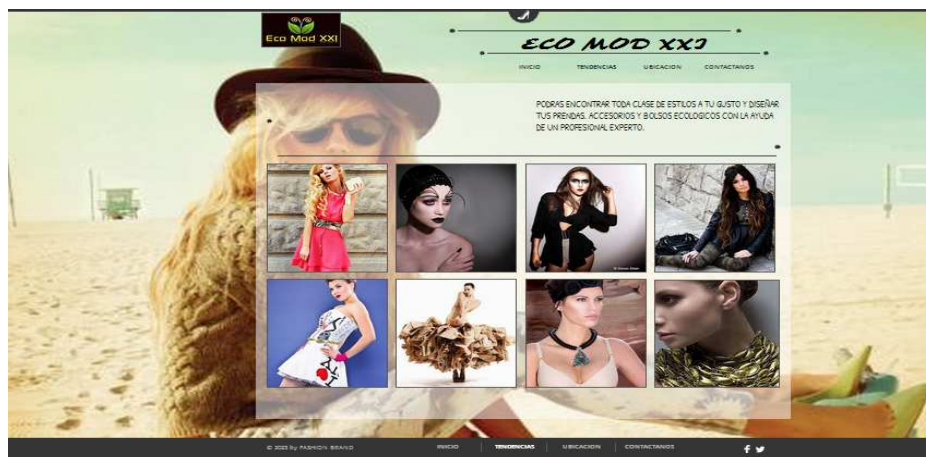
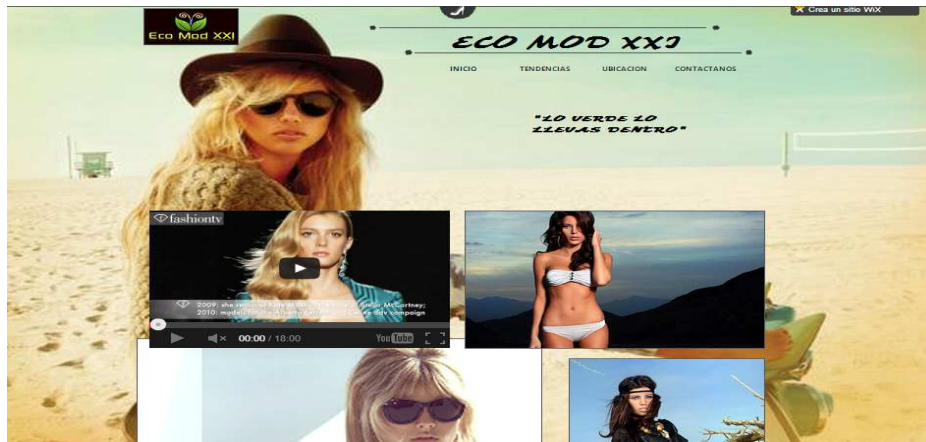
### Anexo N° 3 Determinación de los precios

LINEA DE BLUSAS																			
Blusa de Manga Ajustada con Cuello Pu		Blusa de Manga Abullonada con Cu		Blusa de Manga en Capas con Cu		Blusa de Manda Chispo co		Blusa de Manga Raglán con Cuello Mao											
Materia Prima	\$ 35.000		\$ 38.000		\$ 32.000		\$ 30.000		\$ 35.000										
Mano de Obra	\$ 17.000		\$ 17.000		\$ 17.000		\$ 17.000		\$ 17.000										
Costos Fijos	\$ 8.700		\$ 8.700		\$ 8.700		\$ 8.700		\$ 8.700										
COSTO TOTAL	\$ 60.700		\$ 63.700		\$ 57.700		\$ 55.700		\$ 60.700										
Margen de Ganancia	\$ 30.350		\$ 31.850		\$ 28.850		\$ 27.850		\$ 30.350										
Precio Antes de Impuesto	\$ 91.050		\$ 95.550		\$ 86.550		\$ 83.550		\$ 91.050										
Impuesto al Consumo	\$ 6.556		\$ 6.880		\$ 6.232		\$ 6.016		\$ 6.556										
PRECIO DE VENTA	\$ 97.606		\$ 102.430		\$ 92.782		\$ 89.566		\$ 97.606										
	\$ 97.000		\$ 102.000		\$ 93.000		\$ 89.000		\$ 97.000										
LINEA DE COLLARES																			
Cadenas Largas		Collar Tipo Babero		Collar de Pendientes Cortos con V		Gargantilla		Collar con Formas Asimét		Collar con Dije Angosto		Colgante en Forma V		Collares de Cuentas Largo		Aretes de Plumas		Collar de cuentas en form	
Materia Prima	\$ 11.000		\$ 20.000		\$ 15.000		\$ 8.000		\$ 12.000		\$ 10.000		\$ 12.000		\$ 11.000		\$ 9.000		\$ 12.000
Mano de Obra	\$ 10.000		\$ 10.000		\$ 10.000		\$ 10.000		\$ 10.000		\$ 10.000		\$ 10.000		\$ 10.000		\$ 10.000		\$ 10.000
Costos Fijos	\$ 6.000		\$ 6.000		\$ 6.000		\$ 6.000		\$ 6.000		\$ 6.000		\$ 6.000		\$ 6.000		\$ 6.000		\$ 6.000
COSTO TOTAL	\$ 27.000		\$ 36.000		\$ 31.000		\$ 24.000		\$ 28.000		\$ 26.000		\$ 28.000		\$ 27.000		\$ 25.000		\$ 28.000
Margen de Ganancia	\$ 13.500		\$ 18.000		\$ 15.500		\$ 12.000		\$ 14.000		\$ 13.000		\$ 14.000		\$ 13.500		\$ 12.500		\$ 14.000
Precio Antes de Impuesto	\$ 40.500		\$ 54.000		\$ 46.500		\$ 36.000		\$ 42.000		\$ 39.000		\$ 42.000		\$ 40.500		\$ 37.500		\$ 42.000
Impuesto al Consumo	\$ 2.916		\$ 3.888		\$ 3.348		\$ 2.592		\$ 3.024		\$ 2.808		\$ 3.024		\$ 2.916		\$ 2.700		\$ 3.024
PRECIO DE VENTA	\$ 43.416		\$ 57.888		\$ 49.848		\$ 38.592		\$ 45.024		\$ 41.808		\$ 45.024		\$ 43.416		\$ 40.200		\$ 45.024
	\$ 43.000		\$ 57.000		\$ 49.000		\$ 38.000		\$ 45.000		\$ 41.000		\$ 45.000		\$ 43.000		\$ 40.000		\$ 45.000

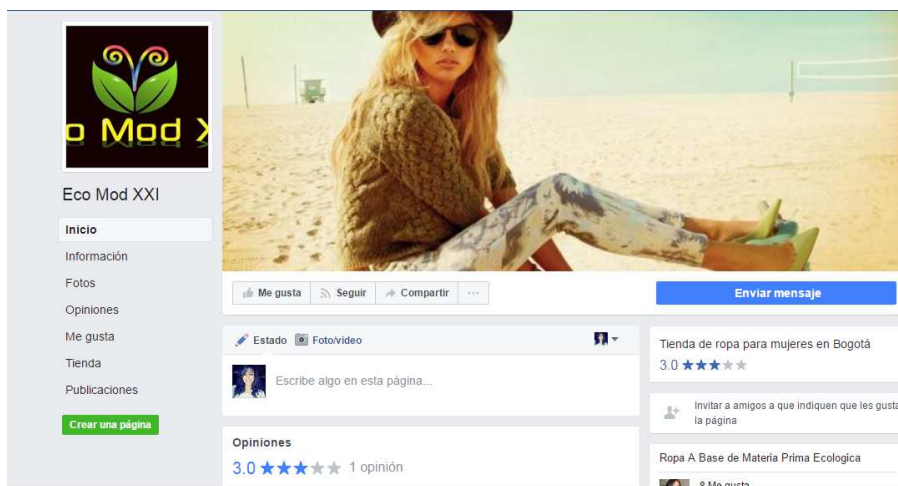
### Anexo N° 4 Eventos especializados



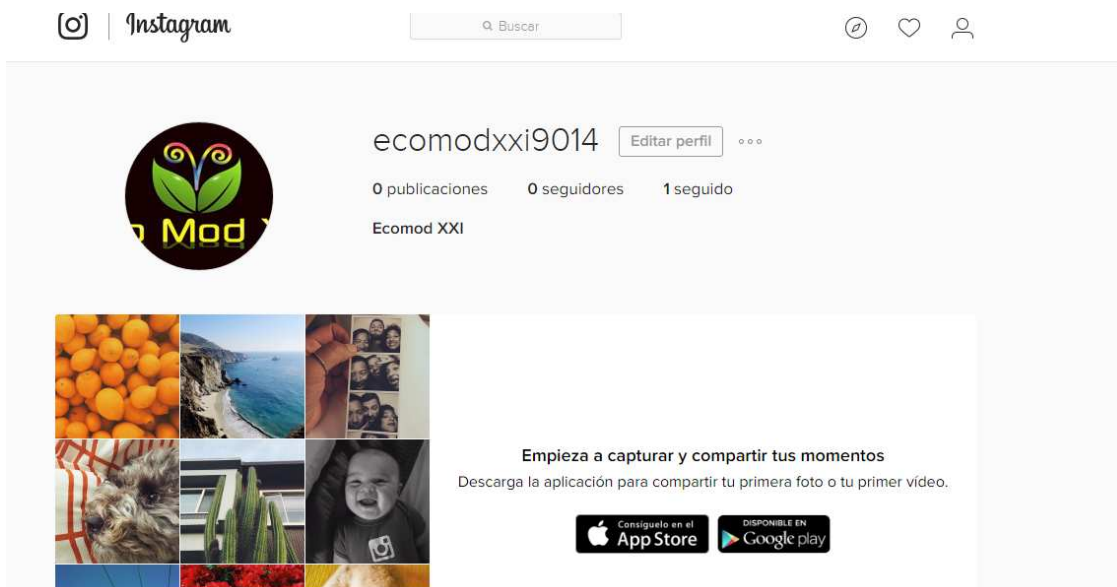
## Anexo N° 5 Página Web



## Anexo N°6 Pagina de Facebook.



## Anexo N° 7 Página de Instagram





## Anexo N° 8 Google Trends



## Anexo N° 9 Google AdWords

Crear anuncio

Redacte el anuncio de texto a continuación. Recuerde que debe ser claro y concreto. [Obtenga información sobre cómo redactar un excelente anuncio de texto](#)

URL final

Título 1

Título 2

Ruta

Descripción

**Vista previa** ☐ Móvil | Ordenadores

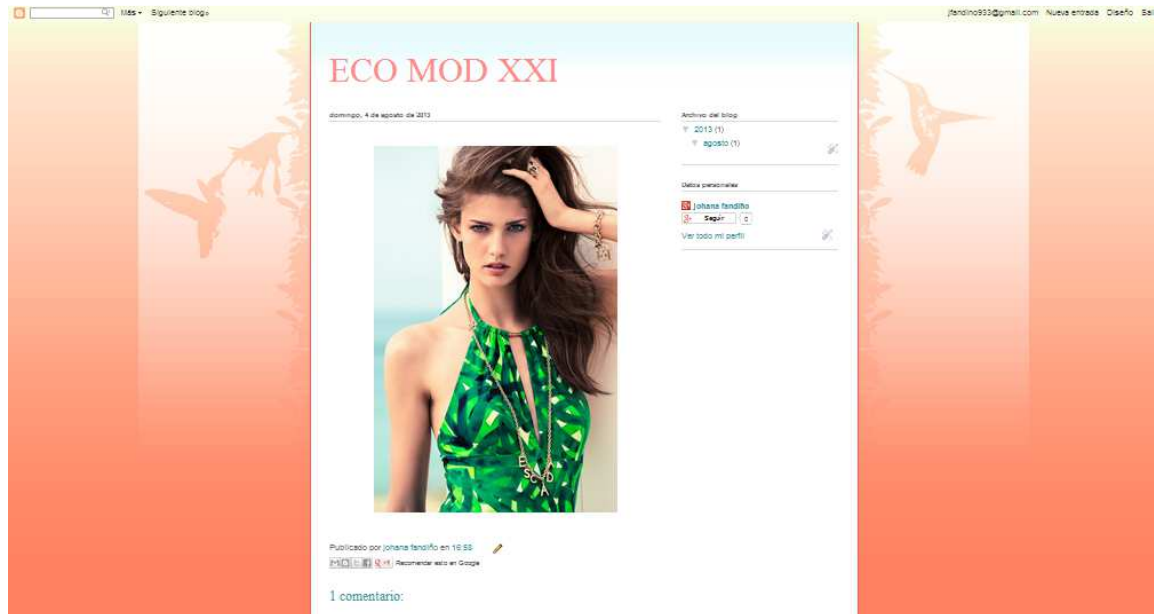
**Ecomod XXI - Lo verdes lo llevas dentro**  
 Anuncio www.facebook.com  
 Escoge tus blusas y accesorios y lo mejor cuida el medio ambiente.

**Anuncios de ejemplo** [Ver más](#)

**Más programas universitarios - Planifique su futuro**  
 Anuncio www.example.com/Cursos\_online  
 Apúntese a cursos universitarios u online. ¡Solicite información hoy mismo!

Rellene los campos vacíos.

## Anexo N° 10 Blog Ecomod



## Anexo N° 11 Medios impresos



## Anexo N° 12 Valla Publicitaria



**LICENCIA DE USO A FAVOR DE LA FUNDACIÓN UNIVERSITARIA EMPRESARIAL DE LA CÁMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ – UNIEMPRESARIAL, POR PARTE DE ESTUDIANTES.**

Los suscritos,

Laura Camila López Pérez con C.C. N° 1020806.968

Jeimmy Johana Masmela Fandiño con C.C. N° 1.022.419.392,

\_\_\_\_\_ con C.C. N° \_\_\_\_\_ actuando en calidad de autor(es) de la (obra), (el trabajo de grado), (presentación), (conferencia), (escrito en general, que lleva por título

Investigación de mercados para el desarrollo y lanzamiento de una marca ecológica en la ciudad de Bogotá

Elaborada para efectos de optar el título de profesional, de Marketing y logística.

Hago entrega a UNIEMPRESARIAL de una copia de dicho trabajo académico en formato digital o electrónico (CD-ROM, etc.) otorgando licencia o autorización de uso sobre la misma, para que en los términos de la Decisión Andina 351, la Ley 23 de 1982 y demás normas aplicables, realice los actos de explotación de los derechos patrimoniales y de manera especial, para que la divulgue, reproduzca, comunique al público y la ofrezca en préstamo al público. La presente licencia o autorización se extiende no solo a la fijación en medio o formato físico, analógico o material, sino también al medio virtual, electrónico, óptico, usos de red, Internet, extranet, intranet, repositorio institucional y demás formatos conocidos o por conocer.

El autor de la obra, manifiesta de igual manera que la obra objeto de esta licencia o autorización de uso es creación original y que se realizó sin infringir los derechos de autor que le correspondan a terceros.

PARÁGRAFO: Si llegase a presentarse cualquier tipo de reclamación o acción por parte de un tercero en cuanto a los derechos de autor sobre la obra en mención, asumiré la responsabilidad, dejando indemne a UNIEMPRESARIAL y saliendo en defensa de los derechos aquí autorizados.

Para constancia se firma el presente documento en Físico, el año 2017 del mes 03 a los 31 días.

**FIRMA**

Firma Jeimmy Johana Masmela Fandiño c.c. 1022419392  
Firma Laura Camila López Pérez c.c. 1020806968